Облікова картка ДіР

Image not found or type unknow

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0223U000413

Державний реєстраційний номер: 0120U100123

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 07-01-2023

II. Етап виконання ДіР

Номер етапу: 1

Назва етапу: Інструментарій маркетингового забезпечення розвитку концепції зеленої економіки

Початок етапу: 01.2020

Закінчення етапу: 12.2022

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: проспект Любомира Гузара, буд. 1, м. Київ, 03058, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Розмір організації:

Телефон: 380444067484, 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: проспект Любомира Гузара, буд. 1, м. Київ, 03058, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Розмір організації:

Телефон: 380444067484

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: 2.2 - прикладні дослідження і розробки

Джерела фінансування

7706 - безплатно (договір про науково-технічне співробітництво, тощо)

VII. Відомості про ДіР

Назва роботи українською:

Інструментарій маркетингового забезпечення розвитку концепції зеленої економіки

Назва роботи англійською:

Marketing tools for the development of the green economy concept

Реферат українською:

Об'єкт дослідження – процес формування та розвитку екологічного маркетингу в рамках концепції сталого розвитку на сучасному етапі. Мета дослідження полягає розробці та обґрунтуванні теоретико-методичних засад розвитку концепції зеленої економіки та науково-практичних рекомендацій застосування інструментарію маркетингового забезпечення розвитку концепції зеленої економіки. Методи дослідження – загальнонаукові та спеціальні методи наукового пізнання, статистичного аналізу, порівняння, економіко-математичні та графічні методи, системного аналізу, аналізу ієрархій, аналітичного планування, експертних оцінок та ін. Теоретичні і практичні результати: розглянуто теоретичний базис розвитку «зеленої» економіки, що стає трендом сталого розвитку та перетворюється в бізнес-феномен. Виявлено відповідність товарної пропозиції екологічно чистих продуктів до різних споживчих сегментів в регіоні за критеріями, які характеризують групи товарів за ступенем їх екологічної чистоти в зіставленні з ціновим параметром, частотою придбання і місцем придбання. Детерміновані пріоритети щодо поетапного розширення ринку екологічно чистого продовольства в регіоні з послідовних кроків, що передбачають на кожному етапі заходи щодо формування попиту з акцентом на його розширення за рахунок залучення нових сегментів споживачів. Структуровані трендові пріоритети, які стоять перед екологічним маркетингом. Новизна: уточнено понятійно-категоріальний апарат концепції зеленої економіки та екологічного маркетингу, розроблено класифікацію рівнів використання інструментів маркетингу в рамках концепції зеленої економіки, запропонована система показників оцінки результативності та ефективності екологічного маркетингу.

Реферат англійською:

The object of research is the process of formation and development of ecological marketing within the framework of the concept of sustainable development at the current stage. The purpose of the study is to develop and substantiate the theoretical and methodological foundations of the development of the green economy concept and scientific and practical recommendations for the use of tools for marketing support for the development of the green economy concept. Research methods are general scientific and special methods of scientific knowledge, statistical analysis, comparison, economic-mathematical and graphic methods, system analysis, analysis of hierarchies, analytical planning, expert evaluations, etc. Theoretical and practical results: the theoretical basis of the development of the "green" economy, which is becoming a trend of sustainable development and turning into a business phenomenon, is considered. The conformity of the product offer of ecologically clean products to various consumer segments in the region according to the criteria characterizing the groups of goods according to their degree of ecological cleanliness compared to the price parameter, the frequency of purchase and the place of purchase was revealed. Determined priorities for the gradual expansion of the ecologically clean food market in the region from successive steps, which provide at each stage for measures to form demand with an emphasis on its expansion due to the attraction of new consumer segments. Structured trend priorities facing environmental marketing. Novelty: the conceptual and categorical apparatus of the concept of green economy and ecological marketing has been clarified, a classification of the levels of use of marketing tools within the concept of green economy has been developed, a system of indicators for evaluating the effectiveness and efficiency of ecological marketing has been proposed.

Індекс УДК: 339.187; 339.13; 339.146; 658.8, 339.138

Коди тематичних рубрик:06.81.55

Керівники роботи

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

Науковий ступінь: д. е. н.

Вчене звання: професор

Ідентифікатор ORCID ID:

Додаткова інформація:

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

Назва НТП українською: Маркетинговий інструментарій забезпечення розвитку концепції «зеленої» економіки на макро- та мікро- рівнях.

Назва НТП англійською: Marketing tools to ensure the development of the concept of «green» economy at the macro and micro levels.

НТП, яку передбачалося створити:

Причини, через які НТП не було створено:

Отримані результати: Методичні документи

Галузь застосування: Маркетинг

Реєстраційний номер картки технології:

Опис НТП: Удосконалено теоретичне підґрунтя формування інструментарію маркетингового забезпечення розвитку концепції «зеленої» економіки в сучасних умовах господарювання. Обґрунтовано інструменти «озеленення» економіки на державному рівні (впровадження поновлюваних джерел енергії, вдосконалення системи управління відходами, вдосконалення системи управління водними ресурсами, розвиток «чистого» транспорту тощо) та рівні підприємства, що впроваджує програми «зеленого» менеджменту та маркетингу. Під формуванням комплексу маркетингових інструментів, що забезпечують розвиток концепції «зеленої» економіки на мікро рівні необхідно розуміти маркетингову формулу, що складається з таких елементів: соціальна відповідальність, безпека, підприємство і його екологічні ініціативи, вирішення екологічних проблем, потреби і бажання покупця, інформаційний обмін, продукт, упаковка.

Соціально-економічна спрямованість НТП: Визначення параметрів ринку екологічно чистої продовольчої продукції в Україні, розширення кожного із сегментів споживачів екологічно чистої продукції.

Вплив НТП на довкілля:

Впровадження НТП: Не впроваджено

Практична реалізація НТП

Початок етапу: 01.2020

Закінчення етапу: 12.2022

Споживачі продукції: Практичне застосування матеріалів роботи проводиться в навчально-науковій діяльності кафедри маркетингу факультету економіки та бізнес-адміністрування

Перспективні ринки: Україна

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

Dergachova V., Smerichevskyi S., Kniazieva T., Smerichevska S. Tools for formation and development of the environmentally friendly food products market: regional aspect in Ukraine. Environmental Economics, 2020. 11(1), P. 96-109. У фаховому виданні

Galkin A., Popova Y., Kyselov V., Kniazieva T., Kutsenko M. and Sokolova N. Comparison of Urban Conventional Delivery and Green Logistics Solutions, 13th International Conference on Developments in eSystems Engineering (DeSE), 2020, pp. 95-99, doi: 10.1109/DeSE51703.2020.9450776 Scopus

Kniazieva T., Zaichenko M. Environmental consequences of military operations in Ukraine and a new push for the development of environmental management at enterprises. Social Development Towards Values. Ethics – Technology – Society: VIII International Interdisciplinary Scientific Conference. September 28-30, 2022, Silesian University of Technology, Gliwice, Poland, online.

Kniazieva T., Koshyk O., Panasiuk I. Ecologization of modern production as a strategic orientation of the enterprise. Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції: тези доп. 20-25 травня 2022 р. Київ, НАУ. С. 207-208.

Kryvda O., Tulchynska S., Smerichevskyi S., Lagodiienko N., Marych M., Naghiyeva A. Harmony of Ecological Development in the Conditions of the Circular Economy Formation. Environment and Ecology Research, 2022, 10(1), pp. 11–20. Scopus

Naghiyeva A. Image Component of Economic Benefit System Environmental Management. Модернізація економіки: теоретичні засади та практика реалізації: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. 23 січня 2021 р. Запоріжжя: Східноукраїнський інститут економіки та управління, 2021, online.

Chernyshova Taia. Methodological aspects of the typology of socially responsible marketing. Social Development Towards Values. Ethics – Technology – Society: VIII International Interdisciplinary Scientific Conference. September 28-30, 2022, Silesian University of Technology, Gliwice, Poland, online.

Божок А.Р., Колбушкін Ю.П. Маркетинг як інструмент реалізації принципів сталого розвитку. Економіка, управління та адміністрування в координатах сталого розвитку: монографія. К.: НАУ, 2021.С. 121-146.

Заводовський С. Особливості маркетингу сталого розвитку в постпандемійний період. Маркетингові аспекти управління соціально-економічними системами: сучасний вимір і перспективи: матеріали Всеукраїнської наукової інтернет-конференції: тези доп. 21 грудня 2021 р. Маріуполь, ДонДУУ. С. 7-9.

Зайченко М.А. Особливості «зеленої» економіки та основні інструменти її трасформування. Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності. III Міжнародна науково-практична конференція, 27 травня 2021 р.: тези доп. К.: НАУ, 2021. С.98-104.

Князєва Т.В., Радченко Г.А. Теоретичне підґрунтя формування інструментарію маркетингового забезпечення розвитку концепції «зеленої» економіки. Інтелект XXI: науковий економічний журнал. Вип. 2, 2020. С. 85-90. У фаховому виданні

Князєва Т.В., Мізик В.В. Маркетинг зелених інвестицій: реалії та перспективи впровадження. Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: Міжнародна науково-практична інтернет-конференція (м. Дніпро,16 квітня 2021 р.). Дніпро, УМФС, 2021. С.47-49.

Князєва Т.В., Чернишова Т.В. Зелений маркетинг у системі формування соціальної відповідальності бізнесу. Маркетинг: виклики та рішення: міжнар. наук.-практ. конф., 21-23 квітня 2021 р.: тези доп. Одеса: ОНЕУ, 2021. С.55-57.

Князєва Т.В. Координація взаємодії учасників інноваційного процесу на основі положень концепції маркетингу відносин. Роль молоді у розвитку АПК України: V Міжнар. наук.-практ. онлайн-конф. студентів, аспірантів і молодих вчених, 22-23 квітня 2021 р.:тези доп. Київ: НУБіП, 2021. С. 32-34.

Князєва Т.В. Екологізація ринку праці: зарубіжний досвід. Маркетингова освіта в Україні: матеріали V Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Київ, 7–8 жовт. 2021 р. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» [та ін.]; [редкол.: Федорченко А. В. та ін.]. Електрон. текст. дані. Київ: КНЕУ, 2021. С. 102-103.

Князєва Т., Зайченко М. Маркетинговий аналіз зацікавлених сторін та їх залучення у розвиток корпоративної соціальної відповідальності. Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції: тези доп. 20-25 травня 2022 р. Київ, НАУ. С. 57-58.

Князєва Т.В. Екологізація економіки як фактор розвитку соціальної держави. Роль молоді у розвитку АПК України: за матер. VI міжнар. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих вчених (м.Київ,19-20 квітня 2022 р.). К., 2022. С. 89-91.

Нагиєва Айсель. Формування ринку екологічних послуг: сутність, особливості, інструментарій. Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. праць. Випуск № 1(81), 2021. С. 98-104. У фаховому виданні

Нагиєва А. Сучасні тренди екологічного маркетингу. Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення: Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, 20-25 травня 2022 р.: тези доп. К.: НАУ, 2022. С. 73-75.

Нагиєва А. Сегментування ринку екологічно чистої продукції в регіонах. Маркетингова освіта в Україні: Матеріали V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 7-8 жовтня 2021 р.: тези доп. К.: ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана», 2021. С. 414-416.

Нагиєва А. Вимоги до якості управління в екологічному маркетингу. Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності: Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, 27 травня 2021 р.: тези доп. К.: НАУ, 2021. С. 96-98.

Нагиєва А.І., Колбушкін Ю.П. Інтегрована концепція контролю екологічної стійкості підприємства. Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення: Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції. 21 жовтня 2021 р. Том 1. К.: НАУ, 2021. С.310-311.

Овдієнко О.В. Маркетинг вражень для екологізації поведінки користувачів транспортної інфраструктури. Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності. III Міжнародна науково-практична конференція, 27 травня 2021 р.: тези доп. К.: НАУ, 2021. С.93-95.

Смерічевський С.Ф., Полоус О.В., Радченко Г.А. Маркетинг «зелених» технологій: інноваційні споживчі потреби та інтелектуалізація людського капіталу. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія / [Ромат Є. В., Бабаченко Л. В., Багорка М. О., Білоткач І. А. та ін.] ; за заг. ред. Є. В. Ромата та С. Ф. Смерічевського. Київ.: Студцентр, 2021. 308 с.

Чернишова Т.В. Відмінності концепції соціально-відповідального маркетингу від традиційних підходів маркетингу. LXXVI International Scientific and Practical Conference: Одеса, 20 грудня, 2021, С.190.

Чернишова Т.В. Соціально-відповідальний маркетинг у контексті сталого розвитку. XIII International Scientific research: achievements, innovations and development prospects. Berlin, 19-21 June, 2022, С.582-584.

X. Заключні відомості

Керівник юридичної особи Луцький Максим Георгійович
д. т. н.

Перелік осіб-виконавців

Божок Анастасія Романівна

Заводовський Станіслав Вікторович

Зайченко Михайло Андрійович

Князєва Тетяна В'ячеславівна
(к.е.н.)

Колбушкін Юрій Петрович
(д.е.н.)

Мізик Валентин Валентинович

Нагиєва Айсель Ісмаїл

Овдієнко Оксана Василівна

Полоус Ольга Вікторівна
(д.е.н., 08.00.04)

Радченко Ганна Анатоліївна
(к.е.н.)

Чернишова Тая Валеріївна

Відповідальний за підготовку облікових документів Рибалко Олена Леонідівна

Телефон +38 (067) 910-60-63

Реєстратор

Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності

