Облікова картка ДіР

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0215U008109

Державний реєстраційний номер: 0112U007415

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 08-12-2015

II. Етап виконання ДіР

Номер етапу: 1

Назва етапу: Методичні вказівки з маркетингового інструментарію забезпечення розвитку територій

Початок етапу: 01.2013

Закінчення етапу: 12.2015

Вид звітного документа: Остаточний звіт

III. Відомості про виконавця ДіР

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

Код за ЄДРПОУ: 05476322

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Розмір організації:

Телефон: 0372511158

IV. Відомості про співвиконавців ДіР

Повне найменування юридичної особи (або ПІБ фізичної особи): Департамент економіки Чернівецької міської ради

Код за ЄДРПОУ: 05476322

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Розмір організації:

Телефон:

Внесок співвиконавця у звітний етап:

V. Відомості про замовника ДіР

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

Код за ЄДРПОУ: 05476322

Місцезнаходження: Центральна площа, 7, м. Чернівці, Чернівецька обл., 58000, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Розмір організації:

Телефон: 0372511158

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

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

Фактичний обсяг фінансування (тис. грн.): 1.2

VII. Відомості про ДіР

Назва роботи українською:

Маркетинговий інструментарій забезпечення розвитку території

Назва роботи англійською:

The marketing tools to ensure the development of territories

Реферат українською:

Мета даної роботи полягала у обґрунтуванні теоретико-методичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингового інструментарію забезпечення розвитку територій. Предмет дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти формування і застосування маркетингового інструментарію забезпечення розвитку територій. Об'єктом дослідження було обрано процеси формування маркетингового інструментарію забезпечення розвитку територій.Підвищення ролі маркетингових інструментів у розвитку територій обумовлене тим, що територіальна конкуренція стає характерною рисою світової економіки, яка актуалізує маркетинговий підхід до управління містом. Міста вступають у суперництво за людський капітал в особі кваліфікованих фахівців, талановитих вчених і видатних діячів мистецтва; залучення державних інвестицій в економіку; участь у федеральних програмах і одержання держзамовлень для підприємств; за туристичні потоки і споживачів товарів і послуг власного виробництва. В умовах трансформації ринкових відносин формуються міста-підприємці, які можна розглядати як багатопрофільні підприємства, що ефективно розпоряджаються своїми ресурсами для підвищення конкурентоздатності в політичній, економічній і соціальної сферах. Новий напрямок "маркетинг територій" визначає ресурси міста, як "товар", удосконалення й просування якого спрямовано на одержання економічної вигоди, необхідної місту в умовах дефициту бюджету й " демографічної ями".

Реферат англійською:

The purpose of this work is to substantiate the theoretical and methodological foundations and develop practical recommendations for the improvement of marketing tools to ensure the development of territories. The subject of the study is theoretical, methodological and practical aspects of marketing tools and application software development areas. The object of study was chosen formation processes of marketing tools to ensure the development of territories. Enhancing the role of marketing tools in development areas due to the fact that the territorial competition is a feature of the world economy, which actualizes marketing approach to city management. City enter the competition for human capital represented by qualified professionals, talented scientists and famous artists; attracting public investment in the economy; participation in federal programs and obtain state orders to enterprises; on tourist flows and consumers of goods and services of own production. In terms of transformation of market relations emerging entrepreneurs cities that can be seen as a multidisciplinary enterprise, effectively manage their resources to enhance competitiveness in the political, economic and social spheres. New direction "marketing areas" defines the resources of the city as "goods", improvement and promotion is aimed at obtaining economic benefits required city in terms of budget deficit and "demographic pit".

Індекс УДК: 332.1, 339.138;332.142

Коди тематичних рубрик: 06.61

Керівники роботи

Власне Прізвище Ім'я По-батькові: Лошенюк Ірина Романівна

Науковий ступінь:

Вчене звання:

Ідентифікатор ORCID ID:

Додаткова інформація:

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

Назва НТП українською: Методичні вказівки з маркетингового інструментарію забезпечення розвитку територій. Реалізація маркетингового інструментарію розвитку територій передбачає: 1. Визначення сутності та значення маркетингу в системі управління територією. 2. Дослідження місця бренду в структурі територіального маркетингу. 3. Аналіз економічних складових розвитку м.Чернівці 4.Розробка моделі формування бренду міста. 5. Обгрунтування комплексної програми формування бренду міста. 6. Побудова стратегії просування бренду міста

Назва НТП англійською: Guidelines on marketing tools to ensure the development of territories. Implementation of marketing tools of territorial development involves: 1. Defining the essence and meaning of marketing in the management area. 2. Research places the brand in the structure of territorial marketing. 3. Analysis of the economic components of Chernivtsi 4. Development of models for the formation of the brand of the city. 5. Rationale for the formation of a comprehensive program of city brand. 6. Building a brand strategy of the city

НТП, яку передбачалося створити:

Причини, через які НТП не було створено:

Отримані результати:

Галузь застосування: Управління на рівні районів, міст, районів у містах

Реєстраційний номер картки технології:

Опис НТП: 1. Визначено сутність процесу застосування маркетингових інструментів у розвитку території. 2. Досліджено та виокремлено основні складові територіального маркетингу. 3. Здійснено аналіз економічних складових розвитку м.Чернівці.4. Запропоновано напрями удосконалення програми формування і просування бренду м.Чернівці

Соціально-економічна спрямованість НТП:

Вплив НТП на довкілля:

Впровадження НТП: Впроваджено

Практична реалізація НТП

Початок етапу: 2015 р.

Закінчення етапу:

Споживачі продукції: Департамент економіки Чернівецької міської ради, торговельні підприємства Чернівецької області

Перспективні ринки: Чернівецька область

Характер співробітництва з інвестором

Потрібний обсяг інвестицій, тис. грн.: 0

Права, що надаються інвестору після завершення роботи:

Наявність бізнес-плану: Ні

Техніко-економічне обгрунтування: Ні

Потенціальний обсяг продажу, тис. грн.: 0

Очікуваний термін окупності (років): -

Додаткова інформація:-

IX. Бібліографічний опис

1. Олійнич С.І. Територіальний маркетинг як чинник формування туристичної привабливості регіону/ С,І.Олійнич // II Всеукраїнська міжвузівська науково-практична конференція студентів та аспірантів "Роль творчої молодів індустрії готельно-ресторанного та туристичного бізнесу в Україні", м. Чернівці, 21-23 лютого 2013 р.- Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2013.- С. 140-142. 2. Чаплінський Ю.Б., Олійнич С.І. Методика оцінки конкурентоспроможності бренду територій / Ю.Б.Чаплінський , С.І. Олійнич // XXI Міжнародна науково-практична конференція "Формування соціально-економічного розвитку регіонів України в умовах суспільних трансформацій", 18-19 квітня в ЧТЕІ КНТЕУ, м. Чернівці, 2013 р. 3. Нікульча В.А. Регіональні тенденції розвитку роздрібної торгівлі / В.А.Нікульча // XXI Міжнародна науково-практична конференція "Формування соціально-економічного розвитку регіонів України в умовах економічних трансформацій", м.Чернівці, ЧТЕІ КНТЕУ 18-19 квітня 2013 р. 4. Лошенюк І.Р, Олійнич С.І. Инструменты продвижения имиджа города, его идентичности и узнаваемости (на примере г. Черновцы) / І.Р.Лошенюк, С.І.Олійнич // Международный профессиональный журнал "Маркетинг и реклама в Украине", ноябрь 2013г. 5. Вдовічена О.Г., Олійнич С.І. Місце територіального маркетингу у формуванні стійкого іміджу країни / О.Г.Вдовічена, С.І.Олійнич // Збірник державного Університету (Литва), 2013р. 6. Вдовічена О.Г. Олійнич С.І. Застосування подієвого маркетингу як інструменту підвищення туристичної привабливості території / О.Г.Вдовічена, С.І.Олійнич // Міжнародна науково-практична конференція "Регіонально-кластерна політика у розвитку світової та української економіки", м.Чернівці, ЧТЕІ КНТЕУ, 24-25 квітня 2014 р. 7. Чаплінський Ю.Б., Нікульча В.А. Визначення цільових аудиторій бренду м.Чернівці" / Ю.Б.Чаплінський, В.А.Нікульча // VIII Міжнародна науково-практична конференція "Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики" (КНТЕУ, м.Київ) 21 листопада 2014 р.

X. Заключні відомості

Керівник юридичної особи Ореховська Тетяна Миколаївна

Перелік осіб-виконавців

Вдовічена Ольна Генадіївна

Кузьміна Вероніка Вікторівна

Лошенюк Ірина Романівна

Любківська Галина Василівна

Нікульча Валентин Анатолійович

Олійнич Світлана Іванівна

Чаплінський Юрій Богданович

Відповідальний за підготовку облікових документів

Телефон

Реєстратор

Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності

