# Облікова картка ДіР

Image not found or type unknow

## I. Загальні відомості

**Державний обліковий номер:** 0224U002442

**Державний реєстраційний номер:** 0122U200385

**Особливі позначки:** відкрита

**Дата реєстрації:** 14-02-2024

## II. Етап виконання ДіР

**Номер етапу:** 1

**Назва етапу:** Теоретико-методологічне забезпечення формування впливу соціальних мереж на просування в комплексі електронного маркетингу

**Початок етапу:** 04.2022

**Закінчення етапу:** 12.2023

**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:

Теоретико-методологічне забезпечення формування впливу соціальних мереж на просування в комплексі електронного маркетингу

### Назва роботи англійською:

Theoretical and methodological support for the formation of the influence of social networks on promotion in the complex of electronic marketing

### Реферат українською:

Задача дослідження полягає в обґрунтуванні теоретико-методологічних основ і розробки науково-практичних рекомендацій щодо забезпечення формування впливу соціальних мереж на просування в комплексі електронного маркетингу. В роботі досліджено поняття «соціальні мережі» як важливого та дієвого інструменту встановлення зв'язку з цільовою аудиторією, обґрунтовано особливості формування інструментарію комплексу електронного маркетингу, обґрунтовано використання маркетингу у соціальних мережах, розглянуто особливості впливу, що здійснюють соціальні мережі на просування в комплексі електронного маркетингу, систематизовано та сформовано основні напрямки маркетингових комунікацій в соціальних мережах, наведено науково-практичні рекомендації щодо формування впливу соціальних мереж в комплексі електронного маркетингу Результатом роботи є наукові результати з обґрунтування інтеграції елементів інтернет-маркетингу в єдину ефективну систему та використання маркетингу у соціальних мережах і виявлення впливу соціальних мереж на просування в комплексі електронного маркетингу. Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що запропоновані рекомендації щодо використання маркетингу в соціальних мережах в комплексі електронного маркетингу надасть можливість ефективно застосовувати основні напрямки маркетингових комунікацій в соціальних мережах та використовувати новітній інструментарій інтернет-маркетингу для посилення просування брендів, товарів чи послуг та дасть можливість сформувати якісний підхід до управління маркетинговою діяльністю, комунікаціями та збутом на засадах інтернет-маркетингу для підприємств всіх галузей господарювання.

### Реферат англійською:

The task of the research is to substantiate the theoretical and methodological foundations and develop scientific and practical recommendations to ensure the formation of the influence of social networks on promotion in the electronic marketing complex. The work explores the concept of "social networks" as an important and effective tool for establishing contact with the target audience, substantiates the peculiarities of the formation of the toolkit of the electronic marketing complex, substantiates the use of marketing in social networks, considers the peculiarities of the influence exerted by social networks on promotion in the electronic marketing complex, the main directions of marketing communications in social networks are systematized and formed, scientific and practical recommendations are given for the formation of the influence of social networks in the complex of electronic marketing The result of the work is scientific results on the justification of the integration of elements of Internet marketing into a single effective system and the use of marketing in social networks and the identification of the influence of social networks on promotion in the electronic marketing complex. The practical significance of the obtained results is that the proposed recommendations for the use of marketing in social networks in the complex of electronic marketing will provide an opportunity to effectively apply the main directions of marketing communications in social networks and use the latest tools of Internet marketing to strengthen the promotion of brands, goods or services and will provide an opportunity to form a high-quality approach to the management of marketing activities, communications and sales on the basis of Internet marketing for enterprises of all branches of business.

**Індекс УДК:** 664:339.13; 664:659.1, 550.3.003; 550.3:338; 550.3:001.89; 550.3:001.18 , 339.138:004.738.5

**Коди тематичних рубрик:**65.01.14, 37.01.75

**Керівники роботи**

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові:** Ярмолюк Олексій Ярославович

**Науковий ступінь:** к. е. н.

**Вчене звання:** доц.

**Ідентифікатор ORCID ID:**

**Додаткова інформація:**

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

**Назва НТП українською:** Інтелектуальні продукти у вигляді пропозицій, методик, критеріїв, наукових статей, опублікованих у фахових журналах та журналах, що індексуються у наукометричних базах даних, виступів на конференціях, семінарах тощо.

**Назва НТП англійською:** Intellectual products in the form of proposals, methods, criteria, scientific articles published in professional journals and journals indexed in scientometric databases, speeches at conferences, seminars, etc.

**НТП, яку передбачалося створити:**

**Причини, через які НТП не було створено:**

**Отримані результати:** Методичні документи

**Галузь застосування:** Електронний маркетинг.

**Реєстраційний номер картки технології:**

**Опис НТП:** Інтеграція елементів інтернет-маркетингу в єдину ефективну систему потребує чіткого розуміння особливостей кожного з цих елементів. Саме тому теоретико-методологічне забезпечення формування впливу соціальних мереж на просування в комплексі електронного маркетингу та розгляд актуального новітнього інструментарію, як інструменту комплексного інтернет-маркетингу сприяє посиленню просування бренду, товарів чи послуг та дає можливість сформувати якісний комплексний підхід до управління маркетинговою діяльністю, комунікаціями та збутом на засадах інтернет-маркетингу.

**Соціально-економічна спрямованість НТП:** Забезпечення промисловості чи населення новим видом інформаційно-комунікаційних послуг

**Вплив НТП на довкілля:**

**Впровадження НТП:** Не впроваджено

**Практична реалізація НТП**

**Початок етапу:** 04.2022

**Закінчення етапу:** 12.2023

**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 обгрунтування:**

**Потенціальний обсяг продажу, тис. грн.:**

**Очікуваний термін окупності (років):**

**Додаткова інформація:**

## IX. Бібліографічний опис


Ярмолюк О.Я., Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами, як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2022. Вип. 46. URL: http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej

Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолюк О.Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. науково-виробничий журнал. Запоріжжя.: КПУ, 2022. Вип. 2(125). Режим доступу до видання: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2022/2_2022/18.pdf

Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ярмолюк О.Я. Концептуальні підходи до стійкого розвитку промислових підприємств на засадах холістичного маркетингу. Інфраструктура ринку. Електронне науково-практичне фахове видання. Одеса.: ПНДІЕІ, 2022. Вип. № 66. Режим доступу до видання: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/66_2022/20.pdf

Шевченко А.В., Адєєва Г.В. Правила міжнародного кодексу ESOMAR ведення бізнесу на ринку інформаційних послуг. MODERN ASPECTS OF MODERNIZATION OF SCIENCE: STATUS, PROBLEMS, DEVELOPMENT TRENDS Materials of the 19th International Scientific and Practical Conference March 7, 2022, Vilnius (Lithuania). P. 98-104.

Шевченко А.В., Марчук В.В. Сучасні тренди маркетингових досліджень бізнес-середовища компаній в умовах цифрових трансформацій. ІІІ Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології», 2-4 березня 2022 року. К.:. НАУ, 2022.

Джабієв А., Шевченко А.В. Цифровізація маркетингового управління бізнес-процесами підприємства. Матеріали ІІІ Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення» (м. Київ, 20-25 травня 2022 р.). Том 1. К.: НАУ, 2022. С. 39-40.

Марчук В.В., Шевченко А.В. Мобільний додаток як інноваційне рішення у напрямку покращення customer experience. Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку Матеріали ІІІ Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Київ, 27 жовтня 2022р. К., С. 92-94.

Філіппова Т.С., Фісун Ю.В. Застосування аналітики в маркетингу digital середовища на прикладі «Фокстрот». Збірник Державного університету телекомунікацій. «Підприємницька, торговельна, біржова діяльність: тенденції, проблеми та перспективи розвитку». 2023. С. 88-90.

Шевченко А.В. Вплив цифрових маркетингових технологій на споживчу поведінку та управління попитом. Innovative educational technologies: European experience and its application in training in economics and management : Proceedings of scientific and pedagogical internship (February 13 – March 26, 2023, Riga, Latvia). Riga, Latvia: “Baltija Publishing”, 2023. 460 p. (P.415-418)

Філіппова Т.С., Петропавловська С.Є. Аналіз просування авіакомпаній на цифровому ринку. Збірник Національного авіаційного університету. «ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки». 2023. С. 28-29.

Фісун Ю.В., Марчук В.В. Концепція холістичного маркетингу: теоретичні аспекти та особливості практичного застосування. Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві. Volume 1 (47), 2023. С. 61-69. URL: https://ser.net.ua/index.php/SER/article/view/480

Olena Borysenko. Marketing Management System of an Industrial Enterprise. Innovative educational technologies: European experience and its application in training in economics and management : Proceedings of scientific and pedagogical internship (February 13 – March 26, 2023, Riga, Latvia). Riga, Latvia : «Baltija Publishing», 2023. 460 p. (pp. 32-35).

Філіппова Т.С., Петропавловська С.Є. Криптовалюта як новий інструмент позиціонування бренду серед споживачів. Збірник Національного авіаційного університету. «Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології». 2023. С. 542-544.

Філіппова Т.С., Фісун Ю.В., Борисенко О.С. Реалізація стратегії холістичного маркетингу омніканального ритейлу на прикладі мережі «Фокстрот». Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві. 2023. №2 (48). С. 73-84.

Князева Т.В., Лісова К.М. Застосування комплексного підходу при формуванні позитивного іміджу бренду. Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві. № 2(48) 2023. С. 62-73.

Yuliia Fisun. Holistic marketing as the main component of the development of modern enterprises. Innovative educational technologies: European experience and its application in training in economics and management : Proceedings of scientific and pedagogical internship (February 13 – March 26, 2023, Riga, Latvia). Riga, Latvia : «Baltija Publishing», 2023. 460 p. (pp. 384-387).

Liudmyla Verbivska, Zhanna Zhygalkevych, Yuliia Fisun, Ihor Chobitok, Volodymyr Shvedkyi. Digital technologies as a tool ofefficient logistics. Revista de la Universidad del Zulia. 3ª época. Año 14, № 39, 2023. pp. 492-508. URL: https://produccioncientificaluz.org/index.php/rluz/article/view/39481/44532.

Iuliia Fisun, Marharyta Kucher, Nataliia Stebliuk, Yelyzaveta Saihak, Olha Prokopenko Modeling development strategy of tourism companies under the influence of external and internal environment: Evidence from Ukraine. Tourism and Travelling, Volume 4, pp. 1-15. 2022-2023. URL: https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/16204/TT_202

Колесник М.В., Ярмолюк О.Я., Созінова І.В. Ефективність управління бізнес-процесами в ринковому середовищі цифрової інфраструктури. Цифрова економіка та економічна безпека. 2023 № 4(04), 97-103. DOI: https://doi.org/10.32782/dees.4-16.

Ярмолюк О.Я., Петропавловська С.Є. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу в комунікаційній стратегії. АВІА-2023: матеріали XVI Міжнар. наук.-техн. конф., м. Київ, 18-20 квітня 2023р. Київ : НАУ, 2023. URL: https://conference.nau.edu.ua/index.php/AVIA/AVIA2023/schedConf/presentations

Ороховська Л.А., Сібрук В.Л., Сібрук А.В. Специфіка соціально-ринкових комунікацій у сфері інфлюенс-маркетингу. Інфраструктура ринку, 2022. № 67. DOI: https://doi.org/10.32843/infrastruct67-33

Oleksii Yarmoliuk. Approaches to Marketing Management of Internet Projects. Innovative educational technologies: European experience and its application in training in economics and management : Proceedings of scientific and pedagogical internship (February 13 – March 26, 2023, Riga, Latvia). Riga, Latvia : «Baltija Publishing», 2023. 460 p. (pp. 435-438).

Радченко О.А. Тенденції маркетингової діяльності в умовах цифрової економіки. Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: Матеріали одинадцятої міжнар. наук.-практ. конф., 09-10 вересня 2022 р. Одеса: ОНЕУ, 2022. 576 с. (С. 273-276).

Войченко Т., Радченко О. Технологічний розвиток маркетингу з використанням штучного інтелекту і машинного навчання. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології». 1-3 бер. 2023. – К.: НАУ, 2023. – 548 с. (С. 33-38).

Полоус О.В., Ридкіна А.В. Маркетингові технології просування стрімінгового сервісу в умовах інтенсифікації цифрової конкуренції. Науково-виробничий журнал «Бізнес-Навігатор». Випуск 2 (72), 2023. С. 75-81. DOI: https://doi.org/10.32782/business-navigator.72-11

Baraniuk A. Innovatization and informatization of marketing support for the engineering services` provision. Підприємницька, торговельна, біржова діяльність: тенденції, проблеми та перспективи розвитку: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 17 лютого 2023 року). Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУТ. Київ, 2023. С. 130-132.

Hrebelnyk O. International experience in using company`s socially oriented marketing model. Тези доповідей XXIII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки економіка та бізнес-адміністрування в авіації. С. 60-61.

Polous B. Features of intelligent marketing technologies usage in HR branding. Економіко-правові аспекти господарювання: сучасний стан, ефективність та перспективи: матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 22-23 вересня 2023 р.). Одеса, 2023. С. 312-313.

Фісун Ю. В., Ярмолюк О. Я., Грабар Д. Е. Проблеми екологічного маркетингу в інтернет середовищі. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». Випуск 4(110), 2023. С. 107-113.

Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Соболєва А.В. SMM-копірайтинг як дієвий інструмент привернення уваги споживачів до контенту. Київський економічний науковий журнал. № 3, 2023. С. 143-150.

Chorna D., Fisun Yu. Innovative marketing technologies in the global digital space. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення». 16 листопада 2023 р. К.: НАУ, 2023. 594 с.

Борисенко Д.В., Фісун Ю.В. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємств. Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення». 16 листопада 2023 р. К.: НАУ, 2023. 594 с.

Князєва Т.В., Пересунько М.М. Цифровий маркетинг: типи, проблеми та необхідні навички. Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології: за матер. IV Міжнародної науково- практ. конф., (м. Київ, 1-3 березня 2023 року). К.: НАУ, 2023. С.432-437.

Токар Ю. Бар'єри маркетингового забезпечення діджиталізації розвитку бізнес-середовища. Економіко-правові аспекти господарювання: сучасний стан, ефективність та перспективи: матер. IX Міжн. наук.-практ. конф., м. Одеса, 22-23 вересня 2023 р.: Одеса, 2023. С. 513-515.

Токар Ю. DESI як показник цифрової трансформації країн Європи. Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення: матер. IV Міжн. наук.-практ. конф., м. Київ, 16 листопада 2023 р. К.: НАУ, 2023. С. 124-125.

Князєва Т.В., Казанська Т.В. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. Економіка та суспільство, 2022, №46. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21

Смілянець В.В. Організаційно-економічні особливості впровадження інновацій на авіаційний підприємствах. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Управління розвитком економічного середовища в умовах глобальних трансформацій» (м. Харків, 23-25 травня 2023 р.). Харків, УІПА. С. 168-171.

Шевченко А.В., Крушинський А.В. Методи інноваційного маркетингу реалізації маркетингової стратегії підприємства. Наукові інновації та передові технології (Серія «Державне управління», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Психологія», Серія «Педагогіка»): журнал. 2023. № 3(17) 2023. С. 251-261. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-3(17)-251-261

## X. Заключні відомості

**Керівник юридичної особи**

Шульга Володимир Петрович
д. і. н., 07.00.07

**Перелік осіб-виконавців**

Баранюк Андрій Юрійович

Борисенко Дар'я Вікторівна

Борисенко Олена Сергіївна
(к. е. н., 08.00.04)

Грабар Даніела Ервінівна

Гребельник Олександр Анатолійович

Казанська Олена Олександрівна

Князєва Тетяна В'ячеславівна

Крушинський Артем Вікторович

Левковська Тетяна Андріївна

Лісова Карина Михайлівна

Марчук Валерія Василівна

Михальченко Інна Григорівна
(к.е.н.)

Ороховська Людмила Анатоліївна

Пересунько Михайло Михайлович

Петропавловська Світлана Євгеніївна

Полоус Богдан Вікторович

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

Радченко Олена Андріївна

Смілянець Віталій Вікторович

Соболєва Аліна Віталіївна

Созінова Ірина Валентинівна

Сібрук Віктор Леонідович
(к. е. н.)

Токар Юрій Ігорович

Філіппова Тетяна Сергіївна

Фісун Юлія Володимирівна
(к.е.н.)

Хайдарова Тетяна Миколаївна

Чорна Діана Олексіївна

Шевченко Анна Валеріївна

**Відповідальний за підготовку облікових документів**

Рибалко Олена Леонідівна

**Телефон** +38 (044) 406-75-42

**Реєстратор**

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

