

Облікова картка ДіР



I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0225U000112

Державний реєстраційний номер: 0122U000314

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 05-01-2025

II. Етап виконання ДіР

Номер етапу: 1

Назва етапу: Вплив маркетингового стратегічного управління на конкурентоздатність підприємства

Початок етапу: 01.2022

Закінчення етапу: 12.2024

Вид звітнього документа: Остаточний звіт

III. Відомості про виконавця ДіР

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

Код за ЄДРПОУ: 01562987

Місцезнаходження: вул. Соборна, буд. 87, м. Вінниця, Вінницький р-н., Вінницька обл., 21050, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Розмір організації:

Телефон: 380432550400

IV. Відомості про співвиконавців ДіР

V. Відомості про замовника ДіР

Повне найменування юридичної особи (або ПІБ фізичної особи): Товариство з обмеженою відповідальністю "Етрон"

Код за ЄДРПОУ: 43487202

Місцезнаходження: вул. Ватутіна, буд. 25, м. Вінниця, Вінницький р-н., Вінницька обл., 21011, Україна

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Розмір організації:

Телефон: 380689089999

VI. Джерела, напрями та обсяги фінансування ДіР

Підстава для проведення ДіР: 52 - договір з вітчизняною організацією (органами місцевої ради, фондом, асоціацією, концерном тощо)

Напрямок фінансування: 2.2 - прикладні дослідження і розробки

Джерела фінансування

7722 - кошти підприємств, установ, організацій України

Фактичний обсяг фінансування (тис. грн.): 9.000

VII. Відомості про ДіР

Назва роботи українською:

Вплив маркетингового стратегічного управління на конкурентоздатність підприємства

Назва роботи англійською:

The impact of marketing strategic management on the competitiveness of the enterprise

Реферат українською:

Об'єктом дослідження є процеси стратегічного управління конкурентоздатністю підприємств, які цілеспрямовані на підвищення ефективності їх функціонування. Предметом дослідження є теоретико-методологічні, науково-практичні, концептуальні основи формування структури системи та структурно-логічної моделі маркетингового стратегічного управління конкурентоздатністю підприємств. Метою роботи є систематизація і формування теоретико-методологічних, концептуальних основ та практичних рекомендацій щодо побудови та впровадження структурно-логічної моделі маркетингового стратегічного управління конкурентоздатністю підприємств в умовах посиленої конкурентної боротьби та впливу багатьох зовнішніх чинників на ведення бізнесу. Методи дослідження – загальнонаукові і спеціальні методи дослідження, зокрема, аналізу і синтезу, діалектичний, індукції й дедукції, семантичного та структурно-логічного аналізу, абстрактно-логічний, порівняльний аналіз, графічний та табличний. Обґрунтовано взаємозумовленість маркетингових стратегій в управлінні конкурентоздатністю підприємств; досліджено методи та моделі маркетингових стратегій підвищення конкурентоздатності сучасних підприємств; узагальнено принципи та критерії формування конкурентоздатності на основі формування маркетингових стратегій; побудовано структурно-логічну модель маркетингового стратегічного управління конкурентоздатністю підприємств. Теоретичні та практичні результати, висновки та пропозиції дослідження можуть бути використані в побудові маркетингової стратегії управління конкурентоздатністю підприємства та підвищити ефективність їх діяльності.

Реферат англійською:

The object of the study is the processes of strategic management of competitiveness of enterprises, aimed at improving the efficiency of their functioning. The subject of the study is the theoretical, methodological, scientific and practical, conceptual foundations for the formation of the system structure and structural and logical model of marketing strategic management of enterprise competitiveness. The purpose of the study is to systematise and formulate theoretical and methodological, conceptual foundations and practical recommendations for building and implementing a structural and logical model of marketing strategic management of enterprise competitiveness in the context of increased competition and the impact of many external factors on business. Research methods – general scientific and special research methods, in particular, analysis and synthesis, dialectical, induction and deduction, semantic and structural-logical analysis, abstract-logical, comparative analysis, graphical and tabular. The interdependence of marketing strategies in managing the competitiveness of enterprises is substantiated; methods and models of marketing strategies for improving the competitiveness of modern enterprises are studied; the principles and criteria for forming competitiveness based on the formation of marketing strategies are summarised; a structural and logical model of marketing strategic management of enterprise competitiveness is built. The theoretical and practical results, conclusions and suggestions of the study can be used in building a marketing strategy for managing the competitiveness of enterprises and increase the efficiency of their activities.

Індекс УДК: 339.187; 339.13; 339.146; 658.8, 005.2:658.821

Коди тематичних рубрик: 06.81.55

Керівники роботи

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:Громова Ольга Євгеніївна

Науковий ступінь: д. е. н.

Вчене звання: доц.

Ідентифікатор ORCID ID:

Додаткова інформація:

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

Назва НТП українською: Методичні рекомендації з маркетингових аспектів стратегічного управління конкурентоздатністю підприємства

Назва НТП англійською: Methodological recommendations on marketing aspects of strategic management of enterprise competitiveness

НТП, яку передбачалося створити:

Причини, через які НТП не було створено:

Отримані результати: Методичні документи, Методичні рекомендації, наукові статті, участь у конференціях

Галузь застосування: 84.13 Регулювання та сприяння ефективному веденню економічної діяльності

Реєстраційний номер картки технології:

Опис НТП: Методичні рекомендації спрямовані на супровід впровадження маркетингових інструментів та стратегій підвищення конкурентоздатності підприємства

Соціально-економічна спрямованість НТП: Підвищення конкурентоздатності підприємства

Вплив НТП на довкілля:

Впровадження НТП: Впроваджено

Практична реалізація НТП

Початок етапу: 01.2022

Закінчення етапу: 12.2024

Споживачі продукції: Керівники, менеджери, маркетологи підприємств

Перспективні ринки: Ринок маркетингових послуг

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:

IX. Бібліографічний опис

1. Березянюк Т., Костриця О., Дорошенко В. Фінансовий ризик при формуванні стратегії сталого розвитку підприємства. Економіка та суспільство. 2022. № 35. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1010/968>. 2. Брінь П. В., Голтвянська Ю. В. Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікація. Підприємництво та інновації. 2021. № 21. С. 31-34. URL: <http://www.ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/465/452>. 3. Василюк С. М. Особливості формування стратегій

X. Заключні відомості

Керівник юридичної особи

Замкова Наталія Леонідівна
д. філос. н., к. пед. н., 09.00.03, 13.00.04

Перелік осіб-виконавців

Середницька Людмила Петрівна
Якушевська Оксана Володимирівна
(к. е. н., 08.00.07)

**Відповідальний за підготовку
облікових документів**

Гесаль І.С.

Телефон

+38 (067) 732-45-18

Реєстратор

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

