Облікова картка НДДКР

Державний обліковий номер: 0220U102351

Державний реєстраційний номер: 0120U100558

Відкрита

Дата реєстрації: 12-03-2020

1. Етапи виконання

Номер етапу: 1

Назва етапу: Збір інформації та підготовка теоретико-методичних аспектів стратегічного управління брендом.

Початок етапу: 02-2020

Закінчення етапу: 03-2020

Вид звітного документа: Проміжний звіт

2. Виконавець

Назва організації: Київський національний торговельно-економічний університет

Код ЄДРПОУ/ІПН: 01566117

Підпорядкованість: Міністерство освіти і науки України

Адреса: вул. Кіото, 19, м. Київ, Київська обл., 02156, Україна

Телефон: 0445314741

E-mail: knteu@knteu.kiev.ua

WWW: https://www.knteu.kiev.ua/

3. Власник результатів НДДКР (продукції)

Назва організації: Товариство з обмеженою відповідальністю "Проектно-будівельне підприємство "Прогрес"

Код ЄДРПОУ/ІПН: 31038411

Адреса: бул. Шевченка, 31, м. Донецьк, Донецька обл., 83017, Україна

Підпорядкованість:

Телефон: 0958208316

Телефон: 0958208316

Телефон: 0958208316

4. Джерела та напрями фінансування

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

КПКВК:

Напрям фінансування: 2.2 - прикладні дослідження і розробки

Джерела фінансування

Джерело фінансування: 7722 - кошти підприємств, установ, організацій України

Фактичний обсяг фінансування за звітний етап: 10 тис. грн.

5. Науково-технічна робота

Назва роботи (укр)

Стратегічне управління брендом на споживчому ринку

Назва роботи (англ)

Strategic brand management in the consumer market

Реферат (укр)

Актуальність дослідження. Сучасний етап розвитку національної економіки характеризується певними зрушеннями в структурі національного господарства, в структурі та характері зв'язків у виробництві, збуті, розподілі і споживанні. Впливаючи на споживчий вибір, бренд є важливим чинником формування кола лояльних споживачів, надає можливість підприємству зміцнити ринкові позиції, забезпечує стійкість грошових потоків, збільшення вартості бізнесу тощо. Об'єктом дослідження є процес стратегічного управління брендом на споживчому ринку. Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні основи формування та реалізації маркетингових стратегій управління брендом на споживчому ринку. Метою проміжного дослідження є обґрунтування та розробка рекомендацій щодо стратегічного управління брендом на споживчому ринку. Завдання дослідження: - теоретико-методичне обґрунтування аспектів щодо стратегічного управління брендом на споживчому ринку; - аналіз теоретичних аспектів оцінки ефективності управління брендом; - формування механізмів стратегій брендів. Методи дослідження. Основними методами дослідження є принципи функціональності, гносеологічний аналіз. Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів з питань стратегічного управління, розробки та управління брендом, фахівці з питань маркетингу та маркетингового менеджменту, законодавчі та нормативні акти України. Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробленні концептуальних засад та науково-методичних рекомендацій щодо формування маркетингових стратегій управління брендом на споживчому ринку, з урахуванням специфіки ринку мінеральної води. Практична цінність роботи. Полягає у тому, що основні положення, доведено до рівня методичних розробок і практичних рекомендацій. Обсяг та структура роботи. Проміжний звіт складається зі вступу, 3 розділів, висновків, додатків, списку використаних джерел. Загальний обсяг звіту складає 23 сторінки.

Реферат (англ)

Relevance of research. The current stage of development of the national economy is characterized by certain shifts in the structure of the national economy, in the structure and nature of relations in production, marketing, distribution and consumption. The object of the research is the process of strategic brand management in the consumer market. The subject of the research is theoretical, methodological and practical bases of formation and realization of marketing strategies of brand management in the consumer market. The purpose of the mid-term study is to substantiate and develop recommendations for strategic brand management in the consumer market. Objectives of the study: - theoretical and methodological substantiation of strategic aspects managing the brand in the consumer market; - analysis of theoretical aspects of management effectiveness evaluation brand; - formation of mechanisms of brand strategies. Research methods. The main methods of research are the principles of functionality, epistemological analysis. The information base of the research is scientific works of domestic and foreign scientists-economists on strategic management, development and brand management, specialists in marketing and marketing management, legislative and regulatory acts of Ukraine. The scientific novelty of the obtained results lies in the development of conceptual foundations and scientific and methodological recommendations on the formation of marketing strategies for brand management in the consumer market, taking into account the specificity of the mineral water market. The practical value of the work. The main point is that it is brought to the level of methodological developments and practical recommendations. Scope and structure of work. The interim report consists of an introduction, 3 sections, conclusions, appendices, a list of sources used. The total volume of the report is 23 pages, including the main body of 20 pages. The list of sources used includes 29 items

Індекс УДК: 346.54, 005.21:659.126):339.13

Коди тематичних рубрик НТІ: 10.23.31.11

6. Науково-технічна продукція (НТП)

НТП 1

Назва продукції (укр): Звіт про результати дослідження

Назва продукції (англ): Report on the results of the study

Очікувані результати: Звіт про результати дослідження. Рекомендації щодо оцінки ефективності стратегічного управління бренду на споживчому ринку.

Галузь застосування: Споживчий ринок.

Опис продукції (укр): В сучасних умовах, в умовах швидкої диференціації продукції та послуг на споживчому ринку, стратегічне управління брендом є ефективним засобом формування конкурентних позицій підприємства на ринку. Сьогодні бренди грають основну роль у бізнесі, представляють собою найцінніший актив підприємств та компаній, найцікавішим є ринок мінеральної води, що забезпечує нормальну життєдіяльність населення, відновлення і збереження здоров'я нації. Проведений аналіз наукових розробок українських і зарубіжних вчених став підставою для висновку щодо необхідності створення методологічного інструментарію розвитку ринку мінеральної води, діагностики стану, формування маркетингової системи позиціонування торгової марки на вітчизняному ринку, стратегічного управління брендом в цілому.

Соціально-економічна спрямованість НТП: Поліпшення якості життя та здоров'я населення, ефективності діагностики та лікування хворих

Стадія завершеності НТП: Звіт по НДДКР

Впровадження НТП: Не впроваджено

Строки впровадження: 02.202003.2020

Виробник продукції: КНТЕУ

Споживачі продукції: Населення України

Перспективні ринки: Споживчий ринок

Права інтелектуальної власності: За договорами

Форми та умови передачі продукції: Навчання персоналу, Результати теоретичних досліджень.

7. Бібліографічний опис

8. Звітна документація

Кількість сторінок в звіті: 23

Мова звіту: Українська

Кількість файлів у звіті: 1

9. Заключні відомості

Перелік осіб-виконавців

Баранюк Юрій Романович

Лісун Яніна Вікторівна

Суслова Тетяна Олегівна (к.е.н., доц.)

Файвішенко Діана Сергіївна

Керівник організації:

Іванов Самуїл Якович

Керівники роботи:

Файвішенко Діана Сергіївна (к. е. н., доц.)

Керівник відділу реєстрації наукової діяльності УкрІНТЕІ

Юрченко Т.А.