

Облікова картка НДДКР

Державний обліковий номер: 0223U003823

Державний реєстраційний номер: 0121U111778

Відкрита

Дата реєстрації: 07-07-2023



1. Етапи виконання

Номер етапу: 1

Назва етапу: Маркетингова стратегія формування міжфірмових зв'язків підприємства

Початок етапу: 06-2021

Закінчення етапу: 03-2023

Вид звітнього документа: Остаточний звіт

2. Виконавець

Назва організації: Хмельницький національний університет

Код ЄДРПОУ/ІПН: 02071234

Підпорядкованість: Міністерство освіти і науки України

Адреса: вул. Інститутська, буд. 11, м. Хмельницький, Хмельницький р-н., Хмельницька обл., 29016, Україна

Телефон: 380975546925

Телефон: 380382728076

E-mail: centr@khnu.km.ua

WWW: <http://www.khnu.km.ua>

3. Власник результатів НДДКР (продукції)

Назва організації: Хмельницький національний університет

Код ЄДРПОУ/ІПН: 02071234

Адреса: вул. Інститутська, буд. 11, м. Хмельницький, Хмельницький р-н., Хмельницька обл., 29016, Україна

Підпорядкованість: Міністерство освіти і науки України

Телефон: 380975546925

Телефон: 380382728076

E-mail: centr@khnu.km.ua

WWW: <http://www.khnu.km.ua>

Назва організації: Товариство з обмеженою відповідальністю "Металсервіс"

Код ЄДРПОУ/ІПН: 03826441

Адреса: вул. В. Чорновола, буд. 41/2, м. Хмельницький, Хмельницький р-н., Хмельницька обл., 29026, Україна

Підпорядкованість:

Телефон: 380382644105

4. Джерела та напрями фінансування

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

КПКВК:

Напрямок фінансування: 2.2 - прикладні дослідження і розробки

Джерела фінансування

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

Фактичний обсяг фінансування за звітний етап: 20.000 тис. грн.

5. Науково-технічна робота

Назва роботи (укр)

Маркетингова стратегія формування міжфірмових зв'язків підприємства

Назва роботи (англ)

Marketing strategy for the formation of inter-firm relations of the enterprise

Реферат (укр)

Об'єкт дослідження – ТОВ «Металсервіс», м. Хмельницький. Предмет дослідження – маркетингова діяльність та міжфірмові зв'язки підприємства. Мета роботи – розробка маркетингової стратегії формування міжфірмових зв'язків підприємства. Методи дослідження: критичний аналіз, узагальнення, систематизація досліджуваної проблеми на основі осмислення першоджерел; експертних оцінок, моделювання; аналіз ефективності результатів діяльності. При виконанні науково-дослідної роботи вирішувалась актуальна наукова проблема розробки маркетингової стратегії формування міжфірмових зв'язків підприємств, що має суттєве значення для економіки як Хмельницької області, так і України в цілому. Розробка маркетингової стратегії формування міжфірмових зв'язків підприємств розглядається з точки зору економічної ефективності та конкурентоспроможності підприємств. Запропоновано новий погляд на використання інтернет-технологій для формування маркетингових стратегій та на проблематику розвитку маркетингової стратегії підприємства. Запропоновано ряд рекомендацій щодо удосконалення маркетингових стратегій підприємств, що може сприяти подальшому розвитку економіки регіону, а також щодо використання диджитал-маркетингу у практиці українських підприємств. Результати дослідження можуть бути корисними для практичного застосування в галузях економіки та менеджменту. Розробка маркетингової стратегії формування міжфірмових зв'язків підприємств дозволить покращити ефективність діяльності підприємств, збільшити їх прибутковість та конкурентоспроможність на ринку.

Реферат (англ)

Research object – LLC "MetalService," Khmelnytskyi city. Research subject – marketing activities and inter-firm communications of the enterprise. Objective of the study – development of a marketing strategy for forming inter-firm communications of the enterprise. Research methods employed in this study include critical analysis, synthesis, and systematization of the researched problem based on the interpretation of primary sources; expert evaluations and modeling; analysis of the effectiveness of activity results. During the scientific research, the relevant scientific problem of developing a marketing strategy for forming interfirm communications of enterprises was addressed, which holds significant importance for both the economy of Khmelnytskyi region and Ukraine as a whole. The development of a marketing strategy for forming interfirm communications of enterprises is examined from the perspective of economic efficiency and competitiveness of companies. A new approach to the use of internet technologies for shaping marketing strategies and the issues related to the development of an enterprise's marketing strategy are proposed. A series of recommendations for improving marketing strategies of enterprises is put forward, which can contribute to further economic development of the region. Additionally, recommendations are provided regarding the use of digital marketing in the practices of Ukrainian companies. The research findings can be valuable for practical

applications in the fields of economics and management. The development of a marketing strategy for forming interfirm communications of enterprises can enhance the efficiency of company operations, increase profitability, and enhance competitiveness in the market.

Індекс УДК: 373.61; 339.138; 658.8, 373.61; 339.138; 658.8, 339.138:658.8

Коди тематичних рубрик НТІ: 06.81.03, 06.81.03

6. Науково-технічна продукція (НТП)

НТП 1

Назва продукції (укр): Методи розробки маркетингової стратегії формування міжфірмових зв'язків підприємств

Назва продукції (англ): Methods of development of a marketing strategy for the formation of inter-firm communications of enterprises

Очікувані результати: Методи, теорії

Галузь застосування: 72.20

Опис продукції (укр): Розробка маркетингової стратегії формування міжфірмових зв'язків підприємств розглядається з точки зору економічної ефективності та конкурентоспроможності підприємств. Запропоновано новий погляд на використання інтернет-технологій для формування маркетингових стратегій та на проблематику розвитку маркетингової стратегії підприємства. Надано рекомендації щодо удосконалення маркетингових стратегій підприємств, що може сприяти подальшому розвитку економіки регіону, а також щодо використання диджитал-маркетингу у практиці українських підприємств. Результати дослідження можуть бути корисними для практичного застосування в галузях економіки та менеджменту. Розробка маркетингової стратегії формування міжфірмових зв'язків підприємств дозволить покращити ефективність діяльності підприємств, збільшити їх прибутковість та конкурентоспроможність на ринку.

Соціально-економічна спрямованість НТП: Покращення ефективності діяльності підприємств, збільшення їх прибутковості та конкурентоспроможності на ринку

Стадія завершеності НТП: Звіт по НДДКР

Впровадження НТП: Впроваджено

Строки впровадження: 09.2022-03.2023

Виробник продукції: ХНУ

Споживачі продукції: ТОВ "Металсервіс"

Перспективні ринки: підприємства України

Права інтелектуальної власності: За договорами

Форми та умови передачі продукції: Спільні НДДКР

7. Бібліографічний опис

1 Kovalchuk S. The Use of Digital Marketing Technologies in the Commercial Activity to Increase Enterprises' Value in the COVID-19 Conditions / Svitlana Kovalchuk; Olena Arefieva; Anna Shevchenko; Oleksandr Kononov; Mykola Subachov // Revista de la Universidad del Zulia 3^a época. Año 14, N° 40, 2023. 506-522 DOI: 10.46925//rdluz.40.28

2 Kovalchuk, Svitlana, Tsurska, Bohdana, Nianko, Vitalii, Katkova, Tetiana and Baran, Rostyslav. "Prospects of the Marketing Communication Development of Trade Enterprises in Current Conditions" Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development, vol.44, no.2, 2022, pp.201-208. <https://doi.org/10.15544/mts.2022.21>

3 Yevhena Zaburmekha, Oksana Chernenko, Svitlana Kovalchuk, Iryna Perevozova, Diana Fayvishenko, Systematic Approach to Involving the Tools of Digital Marketing as a Guarantee of the International Business Development IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security, VOL.22 No.2, February 2022, pp. 311-317

4 Kovalchuk S. Marketing Activities of Extractive Industry Enterprises in Ukraine in Overcoming the Consequences of the Corona Crisis / A. Tanasiichuk, S. Kovalchuk, V. Nianko, R. Boiko, S. Drazhnitsya, &, Y. Holovchuk // European Journal of

- 5 Kovalchuk S. Innovative Methods of Assessing the Efficiency of Internet Communications of Enterprises /A. Tanasiichuk, S. Kovalchuk, K. Sokoliuk, S. Sokoliuk, L. Liubokhynets, & S. Sirenko // European Journal of Sustainable Development, 11(2), 15. 2022 <https://doi.org/10.14207/ejsd.2022.v11n2p15>
- 6 Kovalchuk Svitlana. Systematic Approach to Involving the Tools of Digital Marketing as a Guarantee of the International Business Development / Oksana Chernenko, Svitlana Kovalchuk, Iryna Perevozova, Diana Fayvishenko, Yevgena Zaburmekha // IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security, VOL.22 No.2, February 2022, pp. 311–317 DOI: 10.22937/IJCSNS.2022.22.2.39
- 7 Kovalchuk S. Improving approaches to the formation of enterprise's marketing budgets / O. Bondarenko, S. Kovalchuk, S. Rodionov, M. Miroshnik, O. Kitchenko, L. Franchuk // Estudios de Economia Aplicadathis. – Vol. 39 No. 5 (2021): Special Issue: Innovation in the Economy and Society of the Digital Age. – Monograph // <https://doi.org/10.25115/eea.v39i5.5075>
- 8 Tulchynska, S., Shevchuk, N., Kleshchov, A., Kryshchtopa, I., Zaburmekha, Ye. (2021). The Role of Higher Education Institutions in the Development of EcoIndustrial Parks in Terms of Sustainable Development. IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security, 21(10), 317–323. <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.10.45>.
- 9 Dumanska, K., Chaikovska, I., Vahanova, L., & Kobets, D. (2021). Strategize Company's Sustainable Management of Investment Project Evaluation based on the Information Support. Journal of Information Technology Management. Retrieved from <https://doi.org/10.22059/jitm.2021.80743>
- 10 Кобець Д.Л., Нездоровін О.В. Вплив діджиталізації на побудову маркетингових стратегій на ринку B2B. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2023. No 1 (38), с. 38–43. URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/vipusk-38-2023>
- 11 Кобець Д.Л. Вплив діджиталізації на маркетингові стратегії на ринку B2C. Економіка та суспільство. 2023. No 47. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2142> DOI: 10.32782/2524-0072/2023-47-46
- 12 Кобець, Д. Л., Слободян, Н. Я., Дербеньова, Я. В., & Зеліч, В. В. (2023). Теоретико-методологічні засади розробки маркетингової стратегії підприємства (український досвід). Академічні візії, (15). DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7542410>
- 13 Кобець Д.Л. Тренди діджиталізації при побудові маркетингових стратегій / Наукові перспективи № 3(21) 2022. С. 60–71. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-3\(21\)-60-71](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-3(21)-60-71)
- 14 Андрушкевич З.М. Трейд-маркетинг як інструмент маркетинг-менеджменту та управління лояльністю споживачів / З.М. Андрушкевич, Р.В. Бойко // Innovation and Sustainability, 2022, № 4. – С. 54–59. <https://doi.org/10.31649/ins.2022.4.54.59>.
- 15 Андрушкевич З.М. Клієнтоорієнтований підхід в формуванні бренду та управлінні рекламною діяльністю підприємства / З.М. Андрушкевич, Р.В. Бойко, В.М. Нянько // Вісник Хмельницького національного університету. – 2022, № 6, Том 1. – С. 169–173. – [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-24](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-24).
- 16 Ковальчук С.В. Роль служби маркетингу у діяльності підприємства / С.В. Ковальчук, А.А. Рясних, Х.С. Болотнікова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2021. – № 1. – С. 56–59. – URL : <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/04/VKNU-ES-2021-N-1-290.pdf>
- 17 Ковальчук С.В. Стратегічні напрями розвитку маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації економіки / С.В. Ковальчук // Вісник Хмельницького національного університету 2021, № 6, Том 2. С. 7–15. DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-1
- 18 Ковальчук С.В. Формування та тенденції розвитку маркетингу в Україні: сучасний погляд на теорію і практику маркетингу / С. В. Ковальчук, Є. М. Забурмеха, О. В. Шемчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2022. – № 6. – Том 1. – С. 23–29. DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-1
- 19 Томчук-Пономаренко, Н., Кобець, Д., Литовченко, В. (2021). МАРКЕТИНГ ВПЛИВУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ.

20 «Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри : колективна монографія / За наук. ред. І. В. Перезової. – Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. – 869 с. (автори: Ковальчук С. В., Цурська Б.Г.) <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7855190>

21 Ланцюги постачання: маркетингові та логістичні рішення : монографія / За наук. ред. Є. В. Крикавського, О. В. Дейнеги. – ЛьвівРівне : О. Зень, 2023. – 275 с. ISBN 978-617-601-404-1. (співавтор: Ковальчук С. В., Цурська Б.Г.).

22 Комерціалізація інновацій: захист інтелектуального капіталу, маркетинг та комунікації : монографія / за заг. ред. Л. Ю. Сагер, Л. О. Сигиди. Суми : Сумський державний університет, 2022. (автор: Кобець Д.Л.).

8. Звітна документація

Кількість сторінок в звіті: 164

Мова звіту: Українська

Кількість файлів у звіті: 1

9. Заключні відомості

Перелік осіб-виконавців

Андрушкевич Зінаїда Миколаївна (к. е. н., доц.)

Болотнікова Христина Сергіївна

Дибчук Людмила Василівна (к. і. н., доц.)

Забурмеха Євгена Михайлівна (к. е. н., доц.)

Кобець Дмитро Леонтійович (к. е. н., доц.)

Ковальчук Світлана Володимирівна (д. е. н., професор)

Нездоровін Олександр Васильович

Субачов Микола Валерійович

Франчук Леся Володимирівна

Цурська Богдана Григорівна

Керівник організації:

Синюк Олег Миколайович (д. т. н., професор)

Керівники роботи:

Андрушкевич Зінаїда Миколаївна (к. е. н., доц.)

Керівник відділу реєстрації наукової діяльності
УкрІНТЕІ



Юрченко Т.А.