

Облікова картка НДДКР

Державний обліковий номер: 0224U032061

Державний реєстраційний номер: 0124U003003

Відкрита

Дата реєстрації: 19-07-2024



1. Етапи виконання

Номер етапу: 1

Назва етапу: Розробка системи оцінювання ефективності організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі

Початок етапу: 05-2024

Закінчення етапу: 05-2024

Вид звітнього документа: Остаточний звіт

2. Виконавець

Назва організації: Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Код ЄДРПОУ/ІПН: 02071211

Підпорядкованість: Міністерство освіти і науки України

Адреса: проспект Науки, буд. 9-а, м. Харків, Харківський р-н., Харківська обл., 61166, Україна

Телефон: 380577020304

Телефон: 380577020717

E-mail: post@hneu.edu.ua

WWW: <http://www.hneu.edu.ua/>

3. Власник результатів НДДКР (продукції)

Назва організації: Аудиторська фірма "Візит" в формі Товариства з обмеженою відповідальністю

Код ЄДРПОУ/ІПН: 23756893

Адреса: вул. Роганська, буд. 151, м. Харків, Харківський р-н., Харківська обл., 61172, Україна

Підпорядкованість:

Телефон: 380577020670

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: 25.000 тис. грн.

5. Науково-технічна робота

Назва роботи (укр)

Методичний підхід до оцінювання ефективності організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі

Назва роботи (англ)

A Methodical Approach to Evaluating the Effectiveness of Organizational Support for Omnichannel Marketing in Retail Trade Enterprises

Реферат (укр)

Актуальність омніканального підходу в маркетингу зростає з кожним роком завдяки змінюваним потребам і очікуванням споживачів, а також розвитку технологій. Сучасні споживачі використовують кілька каналів для здійснення покупок і взаємодії з брендами. Вони можуть почати шукати товар на смартфоні, продовжити на комп'ютері та завершити покупку в фізичному магазині. Омніканальний підхід забезпечує безшовний і узгоджений досвід у всіх точках контакту. Компанії, які успішно впроваджують омніканальні стратегії, можуть досягти значної конкурентної переваги. Вони краще задовольняють потреби клієнтів, підвищують їхню лояльність і, як результат, збільшують свої доходи. Омніканальний маркетинг дозволяє забезпечити клієнтам більше можливостей для взаємодії з брендом, що підвищує їх задоволеність. Клієнти цінують можливість вибору зручного для них каналу та безперервності взаємодії. Завдяки інтеграції даних з різних каналів, компанії можуть краще розуміти поведінку своїх клієнтів і ефективніше налаштовувати маркетингові кампанії. Це дозволяє оптимізувати витрати на маркетинг і підвищити його ефективність. Розвиток цифрових технологій, таких як аналітика великих даних, штучний інтелект і машинне навчання, значно спрощує впровадження омніканальних стратегій. Сучасні інструменти дозволяють інтегрувати різні канали, відстежувати взаємодії клієнтів і надавати персоналізований досвід. Пандемія COVID-19 підкреслила важливість омніканального підходу, коли багато компаній були змушені адаптуватися до нових умов і забезпечити безперебійну взаємодію через онлайн- та офлайн-канали. Омніканальність дозволяє компаніям швидше реагувати на зміни ринкових умов і поведінки споживачів. З розвитком інтернету і глобалізацією ринку клієнти можуть взаємодіяти з брендами з будь-якої точки світу.

Реферат (англ)

The relevance of the omnichannel approach in marketing is growing every year due to the changing needs and expectations of consumers, as well as the development of technology. Today's consumers use multiple channels to make purchases and interact with brands. They can start searching for a product on a smartphone, continue on a computer and complete the purchase in a physical store. An omnichannel approach ensures a seamless and consistent experience across all touchpoints. Companies that successfully implement omnichannel strategies can achieve a significant competitive advantage. They better satisfy the needs of customers, increase their loyalty and, as a result, increase their revenues. Omnichannel marketing allows you to provide customers with more opportunities to interact with the brand, which increases their satisfaction. Customers appreciate the possibility of choosing a channel convenient for them and the continuity of interaction. Thanks to the integration of data from different channels, companies can better understand the behavior of their customers and more effectively adjust marketing campaigns. This allows you to optimize marketing costs and increase its effectiveness. Advances in digital technologies, such as big data analytics, artificial intelligence, and machine learning, are making it much easier to implement omnichannel strategies. Modern tools allow you to integrate different channels, track customer interactions and provide a personalized experience. The COVID-19 pandemic has highlighted the importance of an omnichannel approach, with many companies forced to adapt to the new environment and ensure seamless interactions across online and offline channels. Omnichannel allows companies to respond more quickly to changes in market conditions and consumer behavior. With the development of the Internet and the globalization of the market, customers can interact with brands from anywhere in the world.

Індекс УДК: 339.187; 339.13; 339.146; 658.8

Коди тематичних рубрик НТІ: 06.81.55

6. Науково-технічна продукція (НТП)

НТП 1

Назва продукції (укр): Методичний підхід до оцінювання ефективності організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі

Назва продукції (англ): A methodical approach to evaluating the effectiveness of organizational support for omnichannel marketing at retail enterprises

Очікувані результати: Методи, теорії, Методичні документи

Галузь застосування: Промислові підприємства

Опис продукції (укр): Запропоний методичний підхід до оцінювання ефективності організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі, що включає декілька ключових етапів та індикаторів оцінювання. Цей підхід може допомогти виявити сильні та слабкі сторони в реалізації омніканальних стратегій і сприяти підвищенню загальної ефективності

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

Стадія завершеності НТП: Звіт по НДДКР

Впровадження НТП: Впроваджено

Строки впровадження:

Виробник продукції: ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Споживачі продукції:

Перспективні ринки:

Права інтелектуальної власності: За договорами

Форми та умови передачі продукції: Продаж продукції

7. Бібліографічний опис

8. Звітна документація

Кількість сторінок в звіті: 54

Мова звіту: Українська

Умови поширення в Україні: Заборонено

Умови передачі іншим країнам: Заборонено

Кількість файлів у звіті: 1

9. Заключні відомості

Перелік осіб-виконавців

Андрієнко Анна Денисівна

Гаврильченко Олена Володимирівна (д. е. н., професор)

Кузенко Тетяна Борисівна (к.е.н., доц.)

Прокопенко Сергій Олександрович

Смотрова Дар'я Геннадіївна

Керівник організації:

Пономаренко Володимир Степанович (д.е.н., професор)

Керівники роботи:

Гаврильченко Олена Володимирівна (д. е. н., доц.)

**Керівник відділу реєстрації наукової діяльності
УкрІНТЕІ**



Юрченко Т.А.