

Міжнародна науково-практична конференція
«Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України»

Кафедрою маркетингу і торговельного підприємництва з 2006 року щорічно організовується і проводиться Міжнародна науково-практична конференція «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України».

Активну участь у роботі міжнародної науково-практичної конференції приймають представники наукової спільноти України і зарубіжжя, маркетингологів-практиків.



Офіційними партнерами міжнародної науково-практичної конференції в різні роки були:

- Громадська Вища школа підприємництва та управління, м. Лодзь (Республіка Польща)
- Західно-Саксонська Вища фахова школа, м. Цвіккау (ФРН)
- Національний університет «Львівська політехніка»
- Всеукраїнська громадська організація «Українська асоціація логістики»
- Українська асоціація маркетингу
- Всеукраїнська спілка вчених економістів

Це дає підстави зробити висновки щодо популяризації ролі передових новаторських маркетингових технологій та технологій планування в умовах інноваційного розвитку економіки, вироблення науково-практичних підходів,

практична реалізація яких сприяє розв'язанню нагальних проблем функціонування економіки та сприятиме виведенню країни на передові позиції.

Загалом, в роботі конференції щорічно приймають участь понад 100 вчених-науковців та практиків, що використовують у своїй діяльності маркетингові та інноваційні технології.



Метою проведення конференції є визначення та узагальнення теоретичних основ та розроблення практичних рекомендацій щодо застосування маркетингових технологій в умовах глобалізації економіки України.

Основними напрямками роботи конференції є наступні:

1. Стратегічна парадигма інноваційного маркетингу
2. Актуальні проблеми застосування теорії і практики маркетингу у різних сферах господарювання
3. Актуальні проблеми теорії і практики торгівлі та товарознавчої діяльності
4. Маркетинг-менеджмент: концептуальні підходи і перспективи розвитку
5. Загальноекономічні тенденції інноваційного розвитку економіки в умовах інтеграції в міжнародний економічний простір

В умовах ринку основною рисою діяльності підприємства є орієнтація на споживчий попит, проведення відповідної науково-технічної інноваційної політики, потяг до нововведень. Гнучкість в управлінні, здатність і вміння перебудуватись, не втратити нові можливості сьогодні можуть бути більш важливими, ніж пряма

економія витрат. Високий ступінь невизначеності, яка є характерною рисою ринкової економіки, вимагає використання гнучких інструментів у маркетингу, які дозволяють швидко враховувати зміну попиту і пропозиції, цін, вимог до якості товарів.

Регулювання інноваційної діяльності і пов'язаних з нею глобальних економічних процесів посідає провідне місце у вирішенні проблем структурної перебудови економіки, активізації науково-технічного прогресу, підвищенні ефективності діяльності підприємств і формуванні позитивних тенденцій розвитку економіки країни в цілому. У той же час глобалізація економічних відносин та світова економічна криза вимагають більш швидких і якісних змін у всіх сферах та ланках економічної системи країни, формування адекватних сучасним тенденціям розвитку товарних, ресурсних, фінансових, страхових, інвестиційно-інноваційних ринків та ринків послуг, а також ефективної ринкової інфраструктури, що є неможливим без застосування маркетингових технологій.

За результатами конференцій публікуються тези доповідей та статті у Віснику Хмельницького національного університету.



<https://u.to/vZJfGw>



<https://u.to/4pJfGw>



<https://u.to/5ZJfGw>

З 2016 р. на базі кафедри маркетингу і торговельного підприємництва проводиться Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми планування в ринкових умовах».

В межах міжнародних науково-практичних конференцій «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» та «Проблеми планування в ринкових умовах» в 2016 році в м. Одеса було проведено економічний науково-практичний форум «Підприємництво і маркетинг у ХХІ столітті».

Мета проведення форуму – розкрити актуальні питання застосування інструментів планування у підприємстві та маркетингу, а також використання технологій планування та маркетингу в процесі глобалізації економіки України.

В умовах ринку основною рисою діяльності підприємства є орієнтація на споживчий попит, проведення відповідної науково-технічної інноваційної політики, потяг до нововведень. Гнучкість в управлінні, здатність і вміння перебудуватись, не втратити нові можливості сьогодні можуть бути більш важливими, ніж пряма економія витрат. Високий ступінь невизначеності, яка є характерною рисою ринкової економіки, вимагає використання гнучких інструментів у плануванні, які дозволяють швидко враховувати зміну попиту і пропозиції, цін, вимог до якості товарів.

Регулювання інноваційної діяльності і пов'язаних з нею глобальних економічних процесів посідає провідне місце у вирішенні проблем структурної перебудови економіки, активізації науково-технічного прогресу, підвищенні ефективності діяльності підприємств і формуванні позитивних тенденцій розвитку економіки країни в цілому. У той же час глобалізація економічних відносин та світова економічна криза вимагають більш швидких і якісних змін у всіх сферах та ланках економічної системи країни, формування адекватних сучасним тенденціям розвитку товарних, ресурсних, фінансових, страхових, інвестиційно-інноваційних ринків та ринків послуг, а також ефективної ринкової інфраструктури, що є неможливим без застосування маркетингових технологій.

Досвід свідчить, що все більше підприємств орієнтуються на маркетинг у широкому значенні цього слова, бо недооцінювати маркетингові технології, означає позбавляти підприємство потенційних прибутків.

Маркетингова діяльність як функція підприємницької діяльності виконує роль регулятора причинно-наслідкових зв'язків між попитом і пропозицією на основі безперервного відстежування поведінки споживачів і механізму адаптації підприємства до мінливої економічної кон'юнктури на ринку.

Організаторами форуму виступили:

Хмельницький національний університет, Академія економічних наук України, Українська асоціація маркетингу, Всеукраїнська спілка вчених економістів, Західно-Саксонська Вища фахова школа (м. Цвіккау (ФРН)), Ризька міжнародна вища школа економіки та управління RISEBA, Університет Жиліна (Словаччина), Люблінська Політехніка (Польща), Політехніка Свентокшиськей в Кельцах (Польща), Технологічно-Природничий Університет, м. Бидгошч (Польща), Нижньодунайський університет у м. Галац (Румунія), Батумський державний університет (Грузія), Сухумський державний університет (Грузія), Європейський Науковий Фонд Інституту Інновацій, м. Влоцлавек (Польща), Донецький національний університет (м. Вінниця), Інститут економіки промисловості НАН України, м. Київ, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, м. Одеса,

Київський національний університет ім. Т. Шевченка, Київський національний університет технологій та дизайну, Національний університет «Львівська політехніка», Одеський національний економічний університет, Одеський національний політехнічний університет, Полтавський національний технічний університет ім. Ю.Кондратюка, Сумський державний університет.



Доповіді на форум надіслало понад 100 науковців і фахівців з планування та маркетингу провідних вищих навчальних закладів з 20-ти областей України, науковці з Німеччини, Грузії, Словаччини, Грузії та Республіки Польщі.



<https://u.to/85JfGw>

У 2017 році у межах XII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» відбувся семінар «Попередження проявів сексистської реклами: інструменти місцевих органів влади та взаємодія з громадським суспільством» та засідання Круглого столу із стейкхолдерами.

З привітальним словом виступили Перший проректор Хмельницького національного університету д.е.н., проф. Войнаренко М.П., декан факультету економіки і управління к.е.н., доц. Бондаренко М.І., завідувачка кафедри маркетингу і торговельного підприємництва д.е.н., проф. Ковальчук С.В.



Семінар «Попередження проявів сексистської реклами: інструменти місцевих органів влади та взаємодія з громадським суспільством» відбувся за сприяння Української Асоціації Маркетингу, Фонду ім. Фрідріха Еберта та Міністерства Соціальної Політики України. Виступили головний спеціаліст відділу проблем гендерної рівності Департаменту гендерного розвитку та проблем протидії торгівлі людьми Міністерства соціальної політики України *Ліщинська С. Г.* та президент Української асоціації маркетингу *Лилик І. В.*



Учасниками круглого столу було висловлено обопільну надію на планування організації наступних публічних дискусій, розроблення програм та проєктів співпраці Представництва Фонду імені Фрідріха Еберта в Україні, Української Асоціації Маркетингу та Хмельницької обласної організації УАМ, а також відкриття нових Регіональних Представництв Індустріального Гендерного Комітету з Реклами.

Актуальні проблеми в області маркетингу та реклами, надзвичайні ідеї, шляхи вирішення соціальних проблеми людства та українців – все це сприяло розвитку правосвідомої позиції представників молодого покоління, пошуку нових горизонтів безперервного діалогу громадськості та органів влади у рекламній галузі.



Окрім того, в межах конференції було проведено Круглий стіл «Компетентності майбутніх фахівців спеціальностей «Маркетинг» і «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Сприяла проведенню даного заходу президент торгово-промислової палати Белякова Н.М. На зустрічі було обговорено нагальні проблеми бізнесу та науки. Запропоновано шляхи співпраці.

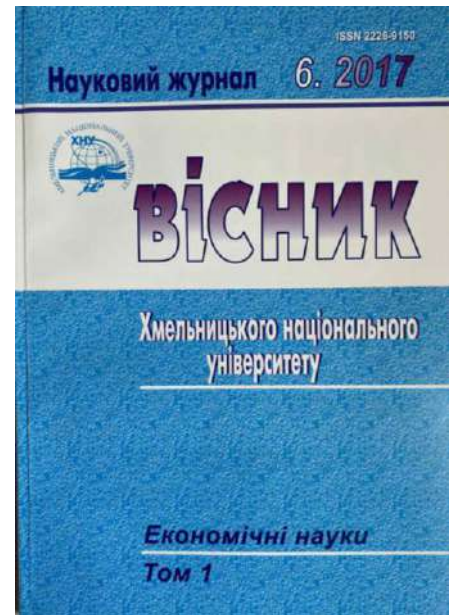


Усі заходи, які було проведено в межах XII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» сприяли подальшій співпраці сфери бізнесу та науки.





<https://u.to/R5NfGw>



<https://u.to/S5NfGw>

XIII Міжнародну науково-практичну конференцію «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» було проведено за підтримки Української асоціації маркетингу, Фонду ім. Фрідріха Еберта та Міністерства Соціальної Політики України. Пленарне засідання відбулося у м. Хмельницький.





Семінар «Попередження проявів сексистської реклами: інструменти місцевих органів влади та взаємодія з громадським суспільством» – за сприяння Української Асоціації Маркетингу, Фонду ім. Фрідріха Еберта та Міністерства Соціальної Політики України було проведено у м. Кам'янець-Подільський.





<https://u.to/UZNfGw>



<https://u.to/VZNfGw>



<https://u.to/WpNfGw>

У межах XIV Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» відбувся практичний тренінг за участю роботодавців. На пленарному засіданні виступили:

Ковальчук Світлана Володимирівна, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу і торговельного підприємництва Хмельницького національного університету

Тараненко Ірина Всеволодівна, д.е.н., професор, завідувач кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля

Алла Кострубська, Head of Sales and Marketing в IT компанії «Stfalcon»

Солнцев Сергій Олексійович, д.ф.-м.н., професор, завідувач кафедри промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Савицька Наталія Леонідівна, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу і комерційної діяльності Харківського державного університету харчування та торгівлі

Ольга Мороз, громадська активістка, членкиня Молодіжної ради при Хмельницькій Обласній Державній Адміністрації

Перерва Петро Григорович, д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»

Федорченко Андрій Васильович, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Буднікевич Ірина Михайлівна, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

Танасійчук Альона Миколаївна, д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу та реклами Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ

Лилик Ірина Вікторівна, к.е.н., доцент, президент Української асоціації маркетингу

та інші науковці та практики у сфері маркетингу.



Учасниками круглого столу були:

- Ірина Лилик – Президент Української Асоціації Маркетингу, Голова ІГКР в Україні, доцент кафедри маркетингу КНЕУ ім. В. Гетьмана
- Федорченко А.В. – завідувач кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», д.е.н., професор
- Перемозова І.В. – завідувачка кафедри підприємництва і маркетингу, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, д.е.н., проф.

- здобувачі вищої освіти ОП «Маркетинг» вище зазначених закладів вищої освіти;

- стейкхолдери:

Наталія Белякова – Президент Хмельницької торгово-промислової палати – (м.Хмельницький)

Алла Кострубська – Head of Sales and Marketing в ІТ компанії «Stfalcon»

Ольга Мороз – громадська активістка, членкиня Молодіжної ради при Хмельницькій Обласній Державній Адміністрації

Меир Маевский – керуючий компанії CYBERtool (Харків)

Михайло Гавенко – підприємець, власник мережі магазинів канцтоварів (Вінниця)

Катерина Малик – керівник HR-відділу Південно-Західного відділення «ПриватБанк» (Хмельницький)



Учасники круглого столу мали можливість обмінятися практичним досвідом щодо організації маркетингової діяльності підприємств. В процесі діалогу стейкхолдери визначили, якими компетенціями мають володіти маркетологи нової формації. Представники закладів вищої освіти, а саме робочі групи з розробки освітніх програм «Маркетинг» ОС «бакалавр», «магістр», «доктор філософії» та члени робочої групи з розробки професійних стандартів за кодом 2419 «Професіонали у сфері маркетингу» отримали пораду від роботодавців щодо необхідності внесення змін до освітніх програм підготовки фахівців з маркетингу.

Здобувачі вищої освіти спеціальності «Маркетинг» отримали корисні поради від фахівців практиків, роботодавців, адже для них є актуальним питання формування фахових компетентностей, що допоможуть стати професіоналами та працювати за спеціальністю, бути ефективними в процесі реалізації антикризових програм вітчизняними підприємствами.



Після завершення Круглого столу учасники конференції мали можливість відвідати смт. Сатанів та ознайомитися з історичними пам'ятками, зокрема гості конференції відвідали Свято-Троїцький монастир, XVI-XVIII століття (Сатанівська Слобідка).





<https://u.to/Z5NfGw>



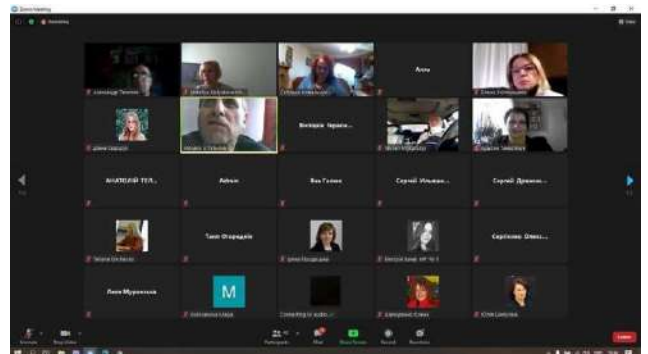
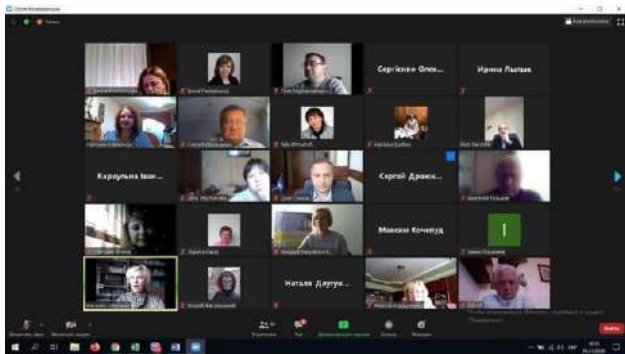
<https://u.to/bZNfGw>



<https://u.to/dZNfGw>

Наукова полеміка XV міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» зазнала впливу COVID-19, світ зазнав глобальних трансформаційних змін. Наявним проявом цих змін стала економічна та соціальна кризи, проте поряд із цим відбуваються процеси, які можуть мати пролонгацію і після завершення кризи. Необхідно усвідомлювати ці зміни, сприймати їх, адаптуватися до них та навчитися ними управляти.

До наукової дискусії долучилися понад 70 учасників.



У пленарному засіданні, яке тривало понад 6 годин, взяли участь 21 спікер, які представляли

маркетингові школи:

ДВНЗ КНЕУ ім. В.Гетьмана (Федорченко А.В., Сагайдак М.П.)

Одеського національного політехнічного університету (Окландер М.А.)

НУ «Львівська політехніка» (Крикавський Є.В.)

Донецького національного університету ім. В.Стуса (Анісімова О.М.)

НТУ «Харківський політехнічний інститут» (Ілляшенко С.М.)

СумДУ (Телетов О.С.)

Національного технічного університету «Київський політехнічний інститут ім.І.Сікорського» (Зозульов О.В.)

Чернівецького національного університету ім. Ю.Федьковича (Буднікевич І.М.)

Харківського державного університету (Савицька Н.Л.)

НУ водного господарства та природокористування, м.Рівне (Мальчик М.В.)

Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу (Перезовова І.В.)

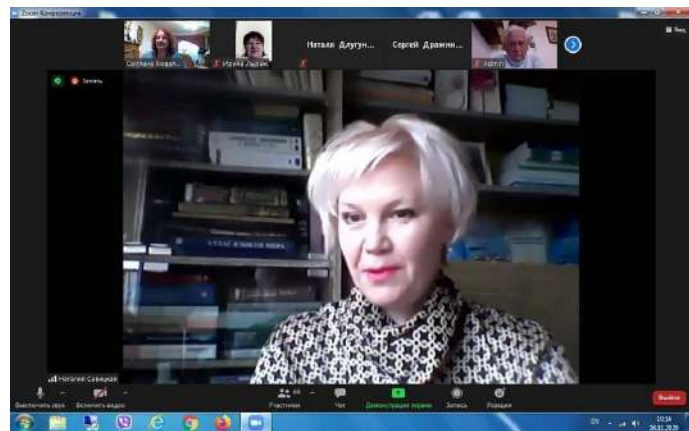
Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ (Танасійчук А.М.)

Черкаського державного технологічного університету (Коломицева О.В.)

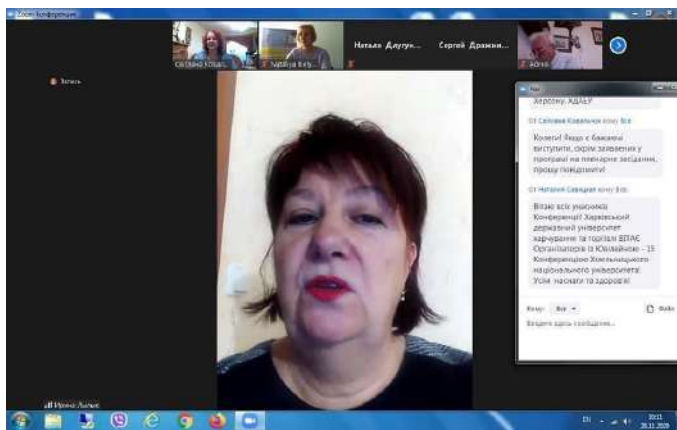
Хмельницького національного університету (Ковальчук С.В.)



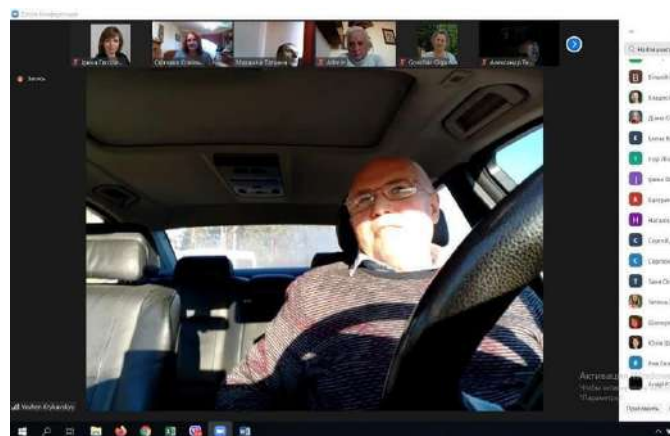
Д.е.н. проф. Ковальчук С.В.



Д.е.н., проф. Савицька Н.Л.



К.е.н., доц. Лилик І.В.



Д.е.н., проф. Крикавський Є.В.



Д.е.н., проф. Телетов О.С.



Д.е.н. проф. Мальчик М.В.

спікери-практики:

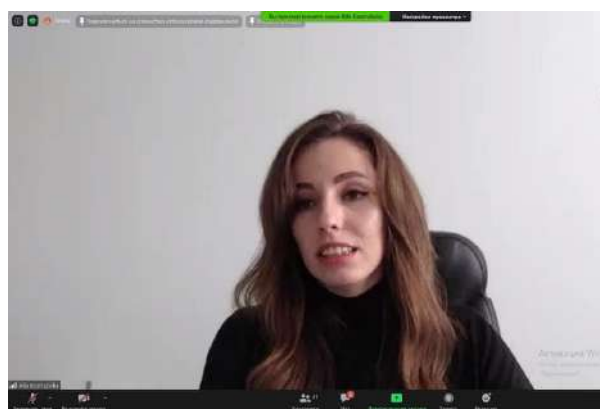
Меир Маевський - директор ТОВ «СОУЛ ПЛЕНТ»

Алла Кострубська - Head of Marketing Stfalcon

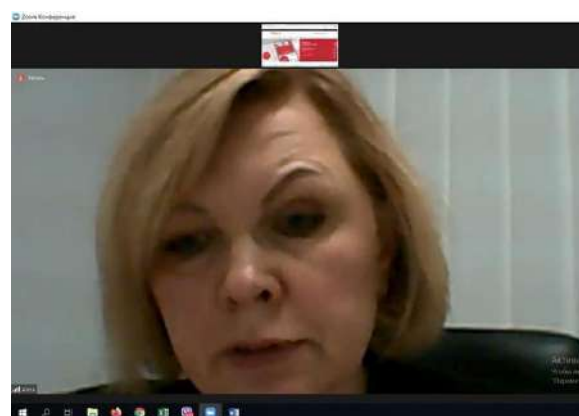
Oksana Stets - PhD, Brand Consulting & Marketing Strategy ТМ «Молокія»

Алла Гонта - співзасновниця компанії «ТРИАДА М»

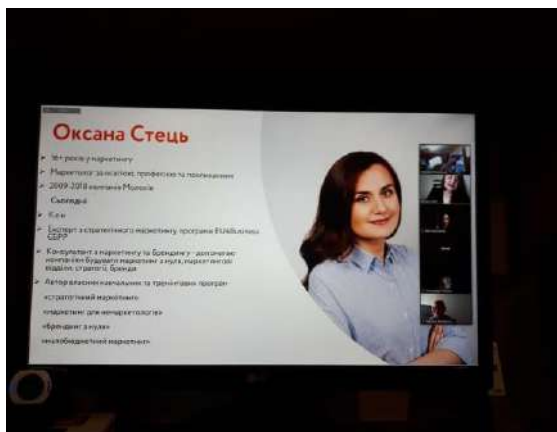
Наталія Белякова - президент Хмельницької Торгово-промислової палати



Кострубська А.



Гонта А.



Стець О.



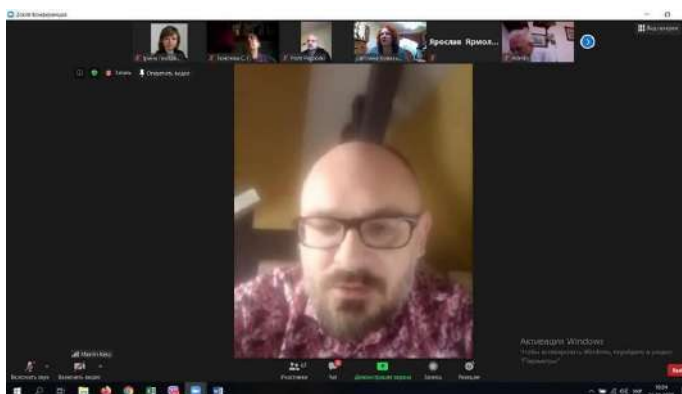
Беляков Н.

іноземні учасники:

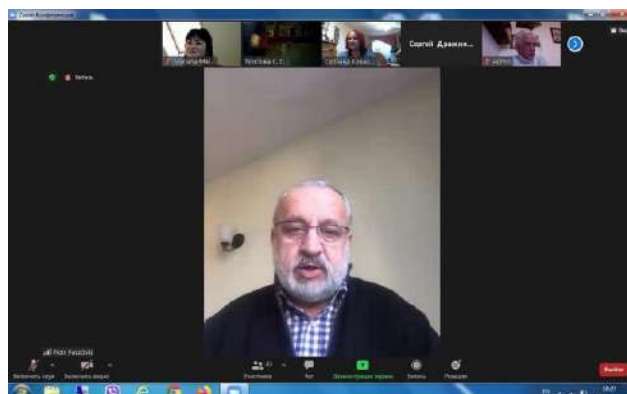
Dariusz Pawliszczy

Piotr Paczowski

Marcin Kęsy



Marcin Kęsy



Piotr Paczowski

Також у роботі конференції взяли участь маркетингологи-науковці, які представляли всі регіони України, що ще раз доводить об'єднуючу місію маркетингу!!!

Учасниками конференції було зазначено фери, які зазнали змін під впливом COVID-19:

- сфера цифрових та інтернет-технологій. Так, за даними соціологічних та маркетингових досліджень: 40 % споживачів почали активніше купувати online; на 72 % зросла кількість Fintech додатків в європейських країнах; 23 млрд дол. США становитимуть заощадження за рахунок більш активного використання чат-ботів (вивільнення фізичних осіб з колцентрів). Також було з'ясовано, що принаймні 11,3 млн осіб не вистачає знань і цифрових навичок для ефективного використання інтернету.

- сфера здоров'я та етикету. Так, лише за 24 години обсяги продажів медичних масок для обличчя на Amazon зросли на 846 %. При зустрічі люди почали утримуватися у проявах своїх емоцій і запобігати тактильних контактів.

- робота у віддаленому форматі (робота з дому). Хоча, як виявили дослідження, лише 50 % осіб показують ефективну роботу у дистанційному режимі. Поряд із цим, 34 % респондентів повідомили, що вони будуть працювати з дома і після карантину.

Виявилися аспекти вразливості та адаптивності до кризових умов з боку населення. Так, витрати на поїдки скоротилися на 90 %; витрати на пальне, відповідно, на 55 %. У той же час, у сфері матеріального виробництва очікується скорочення співробітників до 32 %. Приблизно 20 % респондентів стурбовані можливістю втрати роботи. Через можливу втрату роботи турбується більше людей, ніж про збереження власного здоров'я!!!

За прогнозами провідних економістів, Україну до кінця 2020 р. очікує скорочення економіки, падіння ВВП (4,8–7,8 %), зростання безробіття (на 10–30 %), інфляційні очікування (11,6–15 %).

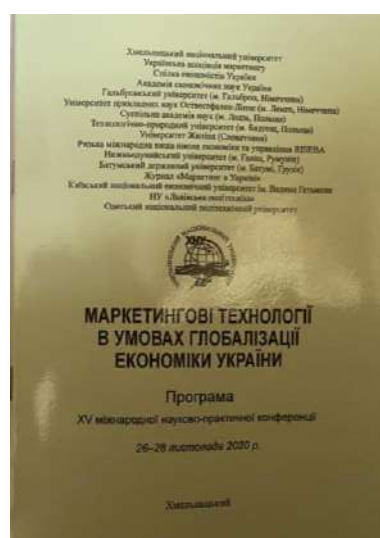
Відтак, зазначені процеси істотно впливають на маркетинговий інструментарій та технології, які необхідно застосовувати для подолання наслідків кризи, спричиненою пандемією і неготовністю до таких подій з боку людства.

Усе зазначене надзвичайно актуалізує питання і доповіді, що піднімаються в рамках XV міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України».

Враховуючи, що найбільш актуальною проблемою людства сьогодні є подолання кризових явищ і гармонійний розвиток цивілізації в контексті глобалізаційних змін і зрушень, доцільним є переформатування глобальної концепції маркетингу, яка базуватиметься на задоволенні потреб споживачів та виробників за одночасного піклування про суспільні потреби, включаючи боротьбу з хворобами, зближення націй, виважену технологізацію тощо, за активної участі держави.



<https://u.to/epNfGw>



<https://u.to/gJNfGw>



<https://u.to/hJNfGw>

Учасники Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» констатують, що результати їх досліджень довели існування сильно вираженої залежності між орієнтацією на маркетингову філософію та ефективністю розвитку економіки.