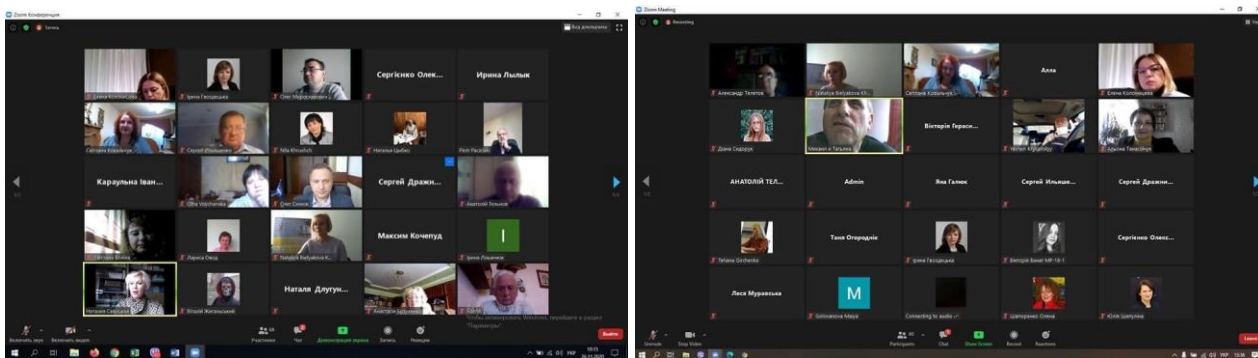


XV МТНК «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України», 26-28 листопада 2020 р.

Наукова полеміка XV Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» (2020 р.) зазнала впливу COVID-19, світ зазнав глобальних трансформаційних змін. Найвним 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 (Перевозова І.В.);

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

Черкаського державного технологічного університету (Коломицева О.В.);

Хмельницького національного університету (Ковальчук С.В.).

Спікери-практики:

Меир Маевский - 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.

Іноземні учасники:

Dariusz Pawliszczy;

Piotr Paczowski;

Marcin Kęsy.

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

Учасниками конференції було визначено сфери, 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!!!

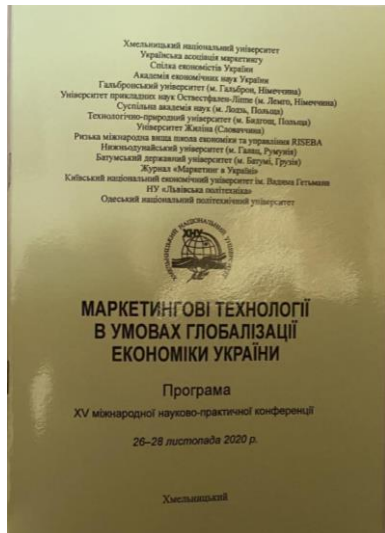
За прогнозами провідних економістів, Україну до кінця 2020 р. очікує скорочення економіки, падіння ВВП (4,8–7,8 %), зростання безробіття (на 10–30 %), інфляційні очікування (11,6–15 %).

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://cutt.ly/jMZO0Ty>



<https://cutt.ly/zMZO2La>



<https://u.to/hJNfGw>

Учасники Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» у 2020 р. констатують, що результати їх досліджень довели існування сильно вираженої залежності між орієнтацією на маркетингову філософію та ефективністю розвитку економіки.