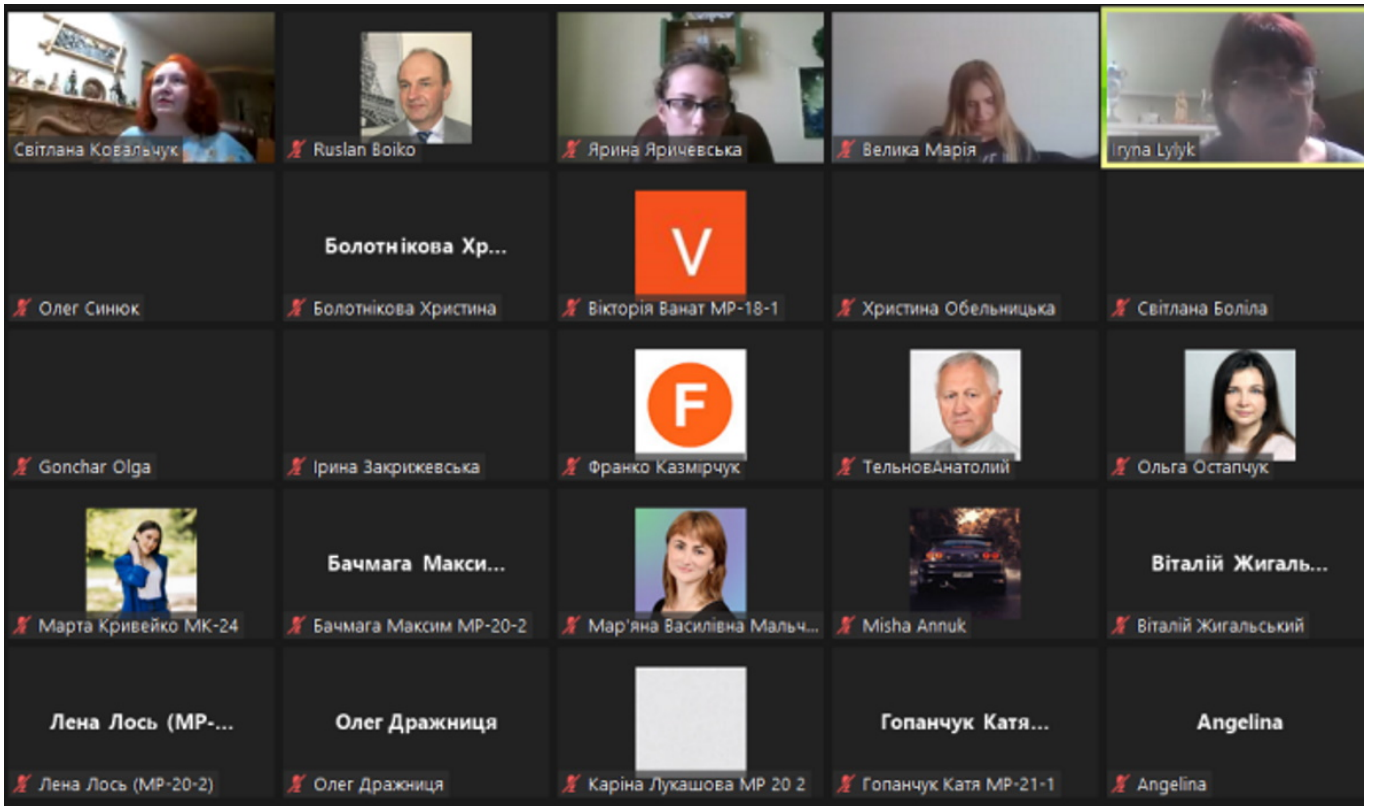
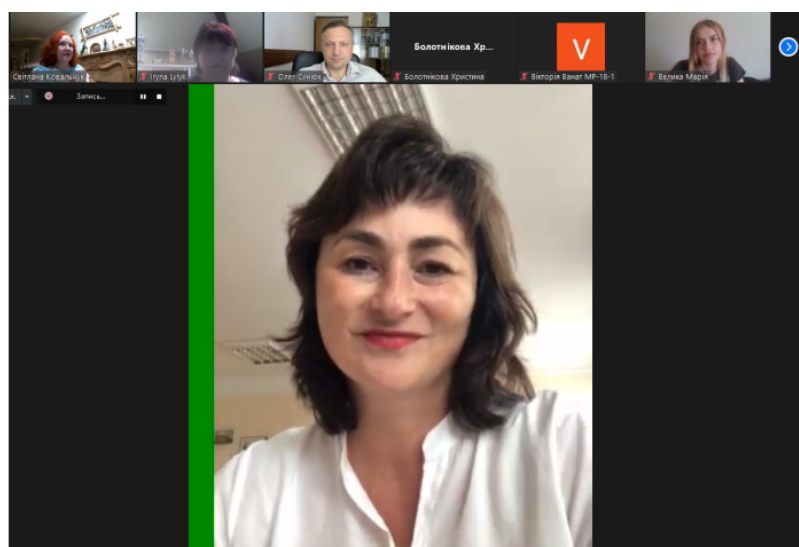


З привітаннями до учасників конференції звернулася Президент Української Асоціації Маркетингу – Лилик Ірина Вікторівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу імені А. Ф. Павленка Національного економічного університету імені Вадима Гетьмана. Основний акцент Ірина Вікторівна зробила на тому, що війна надала можливість нашим здобувачам вищої освіти інтегруватися у світовий освітній простір. Сьогодні значна кількість європейських, американських, канадських закладів вищої освіти готові залучати наших здобувачів на різноманітні освітні та грантові програми, що може сприяти збільшенню їх міжнародної мобільності, набуттю нових знань і навичок, а отже в майбутньому уможлиблює їх використання при відбудові економіки України. Сучасний освітній простір відрізняється своїм розмаїттям та диференційованістю і надає допитливим і творчим особистостям океан можливостей. З привітаннями до учасників конференції звернулася Президент Української Асоціації Маркетингу – Лилик Ірина Вікторівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу імені А. Ф. Павленка Національного економічного університету імені Вадима Гетьмана. Основний акцент Ірина Вікторівна зробила на тому, що війна надала можливість нашим здобувачам вищої освіти інтегруватися у світовий освітній простір. Сьогодні значна кількість європейських, американських, канадських закладів вищої освіти готові залучати наших здобувачів на різноманітні освітні та грантові програми, що може сприяти збільшенню їх міжнародної мобільності, набуттю нових знань і навичок, а отже в майбутньому уможлиблює їх використання при відбудові економіки України. Сучасний освітній простір відрізняється своїм розмаїттям та диференційованістю і надає допитливим і творчим особистостям океан можливостей. З привітаннями до учасників конференції звернулася Президент Української Асоціації Маркетингу – Лилик Ірина Вікторівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу імені А. Ф. Павленка Національного економічного університету імені Вадима Гетьмана. Основний акцент Ірина Вікторівна зробила на тому, що війна надала можливість нашим здобувачам вищої освіти інтегруватися у світовий освітній простір. Сьогодні значна кількість європейських, американських, канадських

закладів вищої освіти готові залучати наших здобувачів на різноманітні освітні та грантові програми, що може сприяти збільшенню їх міжнародної мобільності, набуттю нових знань і навичок, а отже в майбутньому уможливіє їх використання при відбудові економіки України. Сучасний освітній простір відрізняється своїм розмаїттям та диференційованістю і надає допитливим і творчим особистостям океан можливостей.

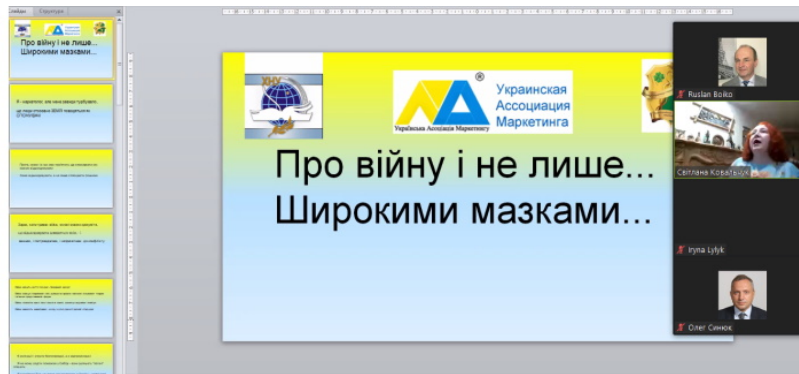


Учасників конференції привітала завідувачка кафедри маркетингу Національного університету водного господарства і природокористування (м. Рівне) – Мальчик Мар'яна Василівна, доктор економічних наук, професор.



Своїм виступом вона спонукала здобувачів вищої освіти бути більш активними, не боятися проявляти свій творчий креатив і бути наполегливими у досягненні поставлених цілей та завдань. Про тенденції розвитку маркетингу та його завдання у сучасних умовах у своїй промові акцентувала увагу Ковальчук Світлана Володимирівна – завідувачка

кафедри маркетингу і торговельного підприємництва Хмельницького національного університету, віце-президент ВГО Українська асоціація маркетингу.



Наведемо основні тези з доповіді Світлани Ковальчук: «Я – маркетолог, але мене завжди турбувало, що люди стосовно ЗЕМЛІ поведуться як СПОЖИВАЧІ! Проте, кожен із нас має пам'ятати, що споживаючи ми маємо відшкодовувати. Саме відшкодовувати, а не лише сплачувати грошима. Зараз, коли триває війна, ми всі маємо зрозуміти, що відшкодовувати доведеться всім, – і винним, і постраждалим, і непричетним до конфлікту. Війна нищить життя людей – безцінний ресурс. Війна знищує тваринний світ, руйнуючи ареали звичного існування тварин та інших представників фауни. Війна спопеляє наші ліси і пахотні землі, засмічує водойми і повітря. Війна наносить не виправдану шкоду культурно-історичній спадщині. Є руйнації і втрати безпосередні, а є відтерміновані. Я не можу радіти пожежам у Сибіру, так само як і тому, що в наслідок обстрілів палають ліси України, бо це призводить до руйнації «легенів» планети! Я сприймаю біль не лише постраждалих в Україні – немислимі, несправедливі, жахливі події – але й біль тих людей, які сьогодні виходять на протести у Шри-Ланці, Таджикистані, Вірменії... Я вмираю разом із жертвами терактів у США та Ізраїлі! Мене уносить смерчами Німеччини, Сполучених Штатів, росії і і тремчу від землетрусу у Японському морі! Не лише здоровий глузд, але вся екосистема Землі проти війни! Саме тому мають змінитися і маркетингові наративи! Так, маркетологи мають бути заточеними під споживача, але зараз змінився і сам споживач! Ще півроку тому пересічного споживача насамперед турбувало власне здоров'я і супротив COVID-19. Сьогодні – це новий виклик – виживання усього людства! Люди починають усвідомлювати, що ВІЙНА – це шлях до смерті всієї ПЛАНЕТИ!!!! На сьогодні Україна виступає не лише захисником людяності і гуманних цінностей, але і провайдером змін для свідомої частини людства! Україна з пересічної колишньої радянської республіки перетворилася не просто на європейський, а на СВІТОВИЙ БРЕНД, трендом якого є ВОЛЯ! ВОЛЯ як прагнення до свободи! ВОЛЯ як самовираження! ВОЛЯ як насага до перетворення самосвідомості та оточуючого середовища! Отже, це все вимагає від маркетологів перегляду інструментарію і технологій, які маємо застосовувати сьогодні:

1. Безпека фізична. «Я – маркетолог, але мене завжди турбувало, що люди стосовно ЗЕМЛІ поведуться як СПОЖИВАЧІ! Проте, кожен із нас має пам'ятати, що споживаючи ми маємо відшкодовувати. Саме відшкодовувати, а не лише сплачувати грошима. Зараз, коли триває війна, ми всі маємо зрозуміти, що відшкодовувати доведеться всім, – і винним, і постраждалим, і непричетним до конфлікту. Війна нищить життя людей –

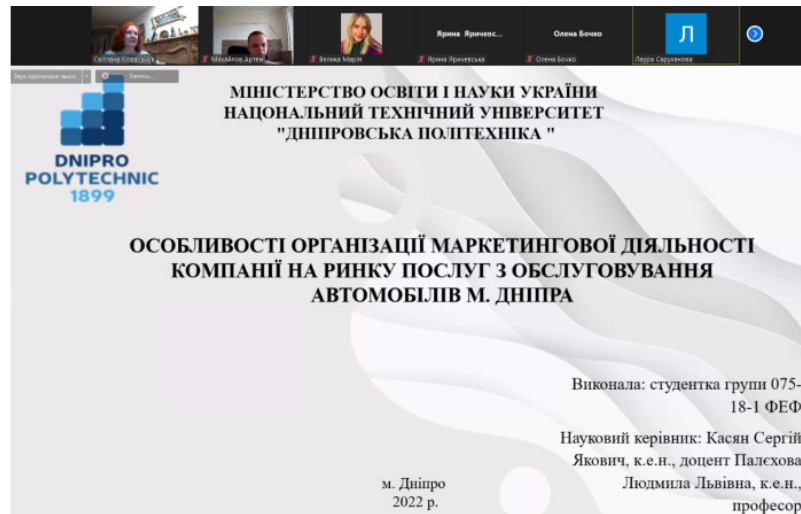
безцінний ресурс. Війна знищує тваринний світ, руйнуючи ареали звичного існування тварин та інших представників фауни. Війна спопеляє наші ліси і пахотні землі, засмічує водойми і повітря. Війна наносить не виправну шкоду культурно-історичній спадщині. Є руйнації і втрати безпосередні, а є відтерміновані. Я не можу радіти пожежам у Сибіру, так само як і тому, що в наслідок обстрілів палають ліси України, бо це призводить до руйнації «легенів» планети! Я сприймаю біль не лише постраждалих в Україні – немислимі, несправедливі, жахливі події – але й біль тих людей, які сьогодні виходять на протести у Шри-Ланці, Таджикистані, Вірменії... Я вмираю разом із жертвами терактів у США та Ізраїлі! Мене уносить смерчами Німеччини, Сполучених Штатів, Росії і тремчу від землетрусу у Японському морі! Не лише здоровий глузд, але вся екосистема Землі проти війни! Саме тому мають змінитися і маркетингові наративи! Так, маркетологи мають бути заточеними під споживача, але зараз змінився і сам споживач! Ще півроку тому пересічного споживача насамперед турбувало власне здоров'я і супротив COVID-19. Сьогодні – це новий виклик – виживання усього людства! Люди починають усвідомлювати, що ВІЙНА – це шлях до смерті всієї ПЛАНЕТИ!!!! На сьогодні Україна виступає не лише захисником людяності і гуманних цінностей, але і провайдером змін для свідомої частини людства! Україна з пересічної колишньої радянської республіки перетворилася не просто на європейський, а на СВІТОВИЙ БРЕНД, трендом якого є ВОЛЯ! ВОЛЯ як прагнення до свободи! ВОЛЯ як самовираження! ВОЛЯ як насага до перетворення самосвідомості та оточуючого середовища! Отже, це все вимагає від маркетологів перегляду інструментарію і технологій, які маємо застосовувати сьогодні:

2. Харчова безпека.
3. Інноваційні технології виробництва.
4. Безвідходне виробництво.
5. Орієнтованість на майбутнє.
6. Від гасел до результату.
7. Власний нерв і занурення.

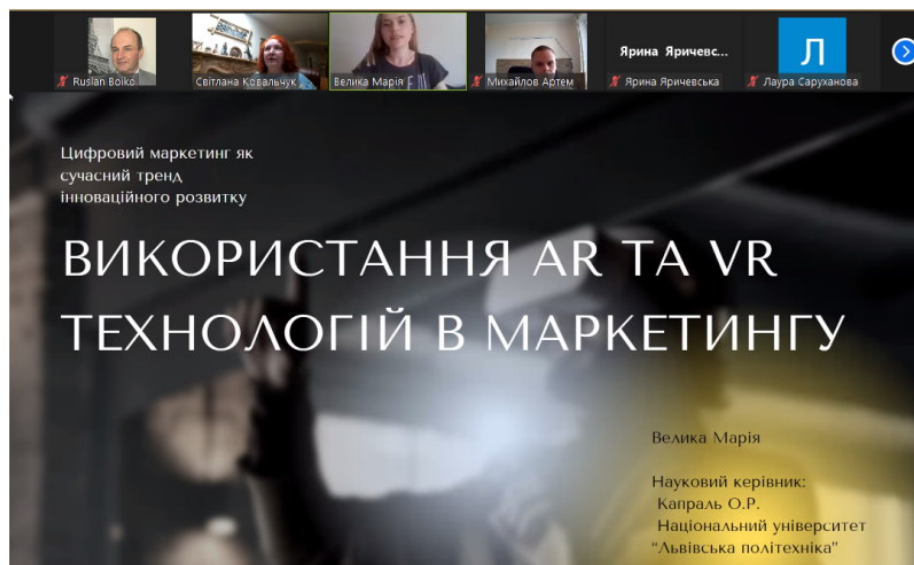
На пленарному засіданні були заслухані 16 доповідей молодих науковців-маркетологів. Зокрема, свої бачення різних аспектів маркетингової діяльності представили здобувачі вищої освіти з різних ЗВО України.

Лаура Саруханова, наукові керівники: С.Я. Касян, Л.Л. Палєхова (НТУ «Дніпровська політехніка») Особливості організації маркетингової діяльності компанії на ринку послуг з обслуговування автомобілів м. Дніпра

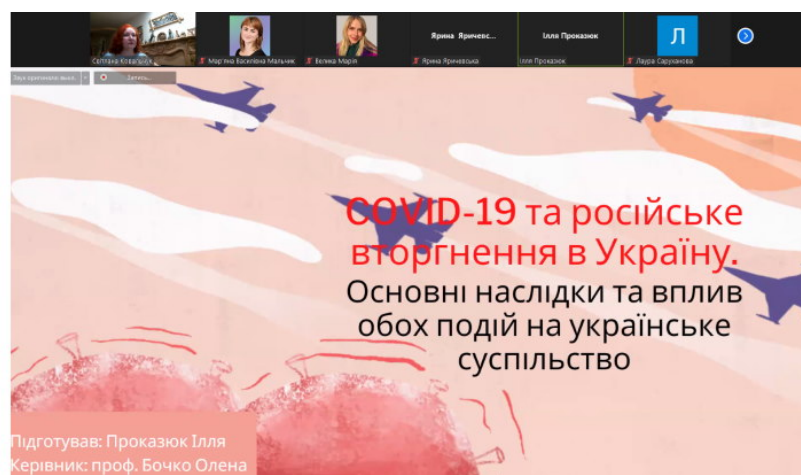
Марія Велика, науковий керівник: О.Р. Капраль (НУ «Львівська політехніка») Використання AR та VR технологій в маркетингу



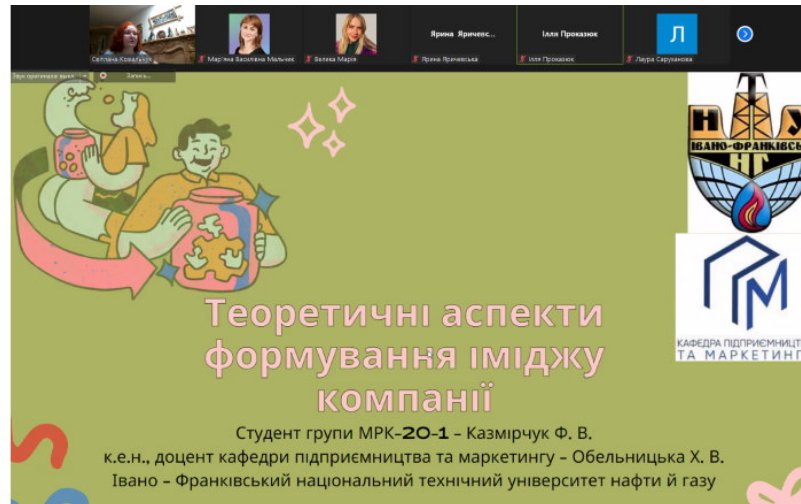
Марія Велика, науковий керівник: О.Р. Капраль (НУ «Львівська політехніка»)  
Використання AR та VR технологій в маркетингу



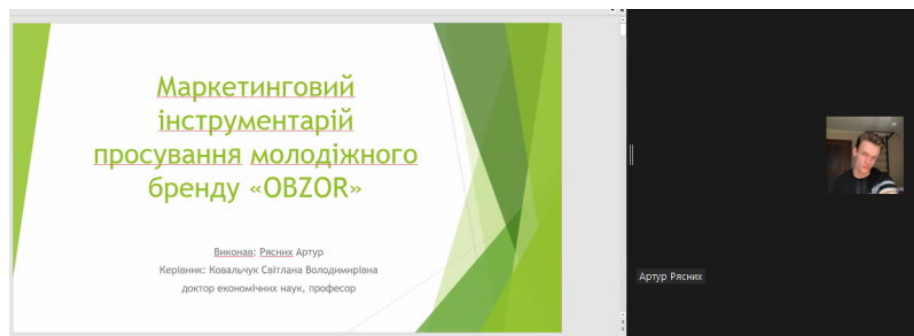
Проказюк Ілля, науковий керівник: О.Ю. Бочко (НУ «Львівська політехніка») Covid 19 російське вторгнення в Україну. Основні наслідки та вплив обох подій на українське суспільство.



Франко Казмірчук, науковий керівник: Х.В. Обельницька (Івано-Франківський національний технічний університет нафти й газу) Теоретичні аспекти формування іміджу компанії



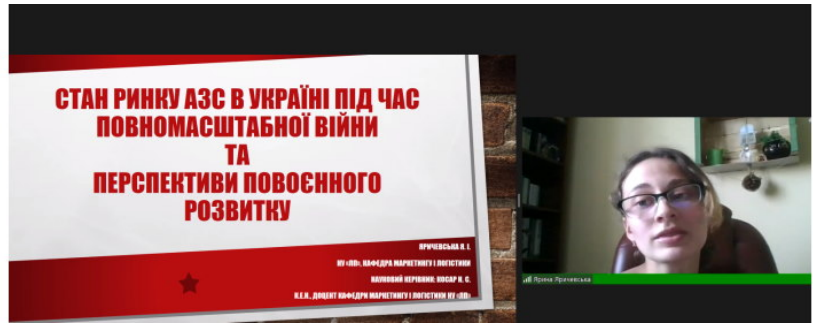
Артур Рясних, науковий керівник: С.В. Ковальчук (Хмельницький національний університет) Маркетинговий супровід бренду



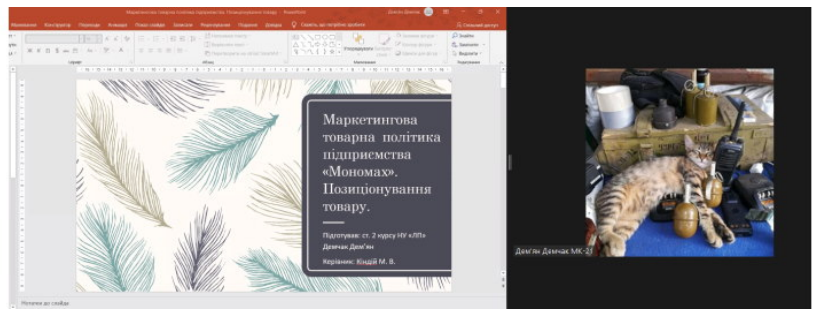
Вадим Озійчук, науковий керівник: О.В. Мартинюк (НУВГП, м.Рівне) Маркетингові інструменти просування вживаних автозапчастин



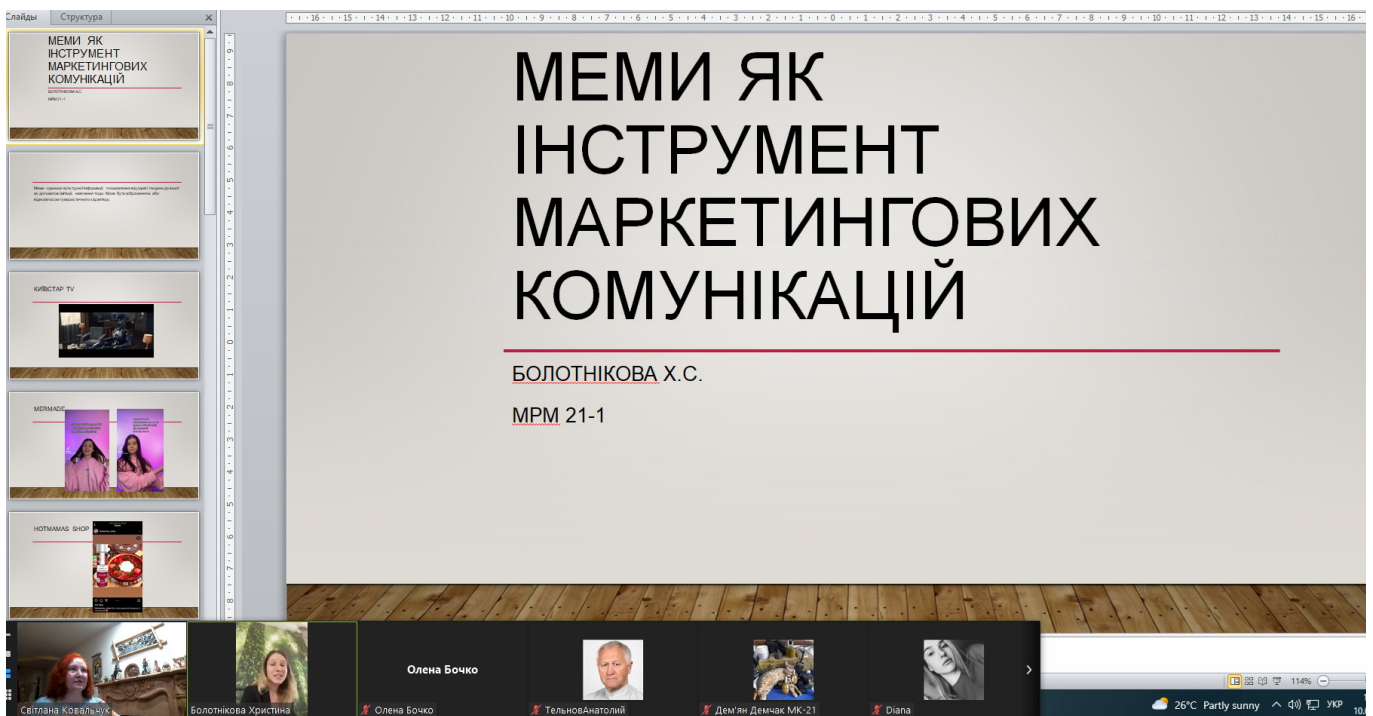
Ярина Яричевська, науковий керівник: Н.С. Косар (НУ «Львівська політехніка») Стан ринку АЗС в Україні під час повномасштабної війни та перспективи повоєнного розвитку



Дем'ян Демчак, науковий керівник: М.В. Кіндій (НУ «Львівська політехніка») Маркетингова товарна політика позиціонування товару

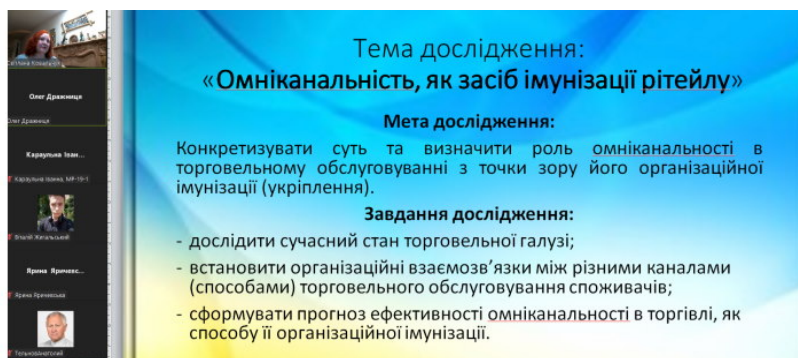


Христина Болотнікова, науковий керівник: С.В. Ковальчук (Хмельницький національний університет) Мемі як інструмент маркетингових комунікацій Христина Болотнікова, науковий керівник: С.В. Ковальчук (Хмельницький національний університет) Мемі як інструмент маркетингових комунікацій Христина Болотнікова, науковий керівник: С.В. Ковальчук (Хмельницький національний університет) Мемі як інструмент маркетингових комунікацій

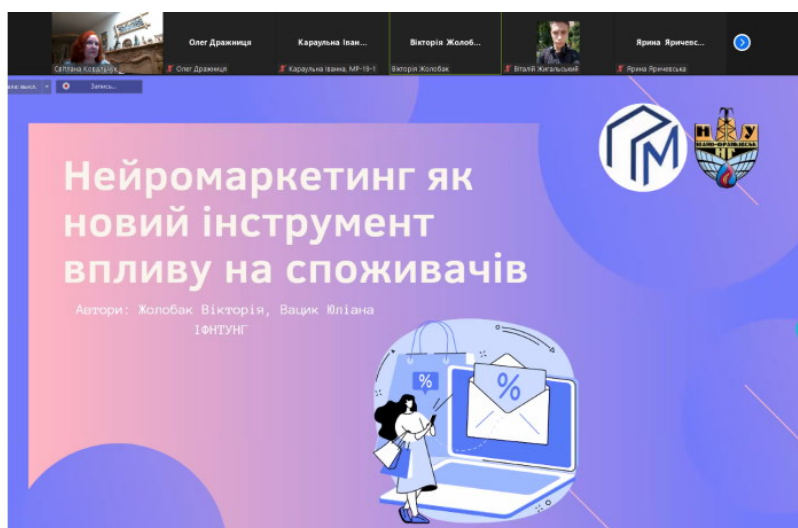




Олег Дrajниця, науковий керівник: С.А. Дrajниця (Хмельницький національний університет) Омніканальність, як засіб імунізації ритейлу Олег Дrajниця, науковий керівник: С.А. Дrajниця (Хмельницький національний університет) Омніканальність, як засіб імунізації ритейлу



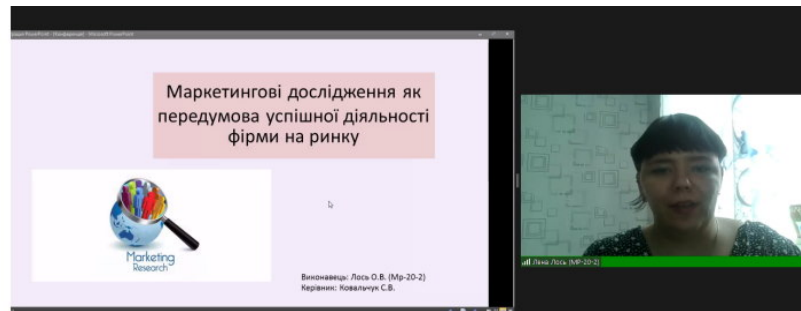
Вікторія Жолобак, Максим Різняк, науковий керівник: Х. В. Обельницька (Івано-Франківський національний технічний університет нафти й газу) Нейромаркетинг як новий інструмент впливу на споживачів Вікторія Жолобак, Максим Різняк, науковий керівник: Х. В. Обельницька (Івано-Франківський національний технічний університет нафти й газу) Нейромаркетинг як новий інструмент впливу на споживачів



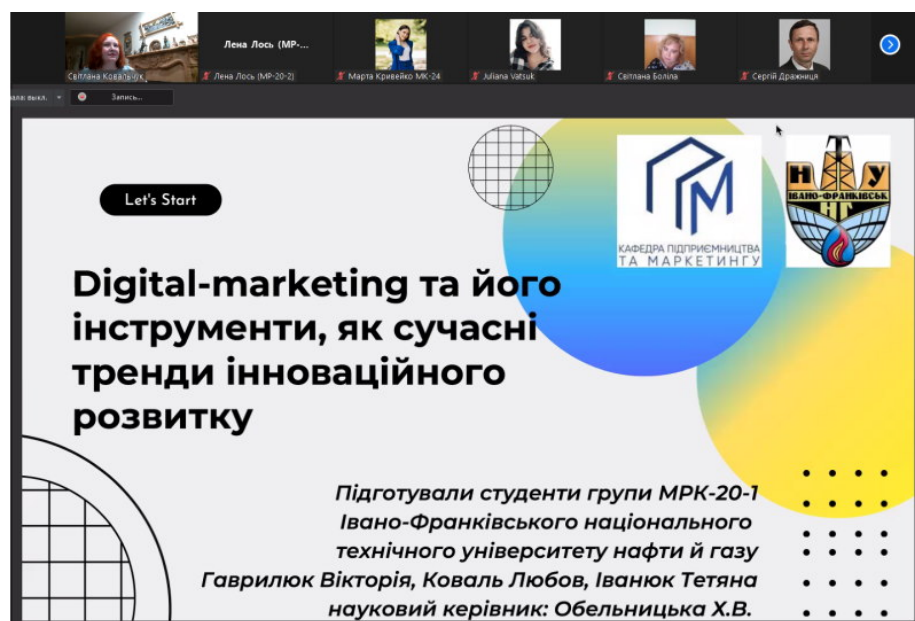
Марта Кривейко, науковий керівник: М. В. Кіндій (НУ «Львівська політехніка») Комунікаційна діяльність ТОВ «МК «Галичина»



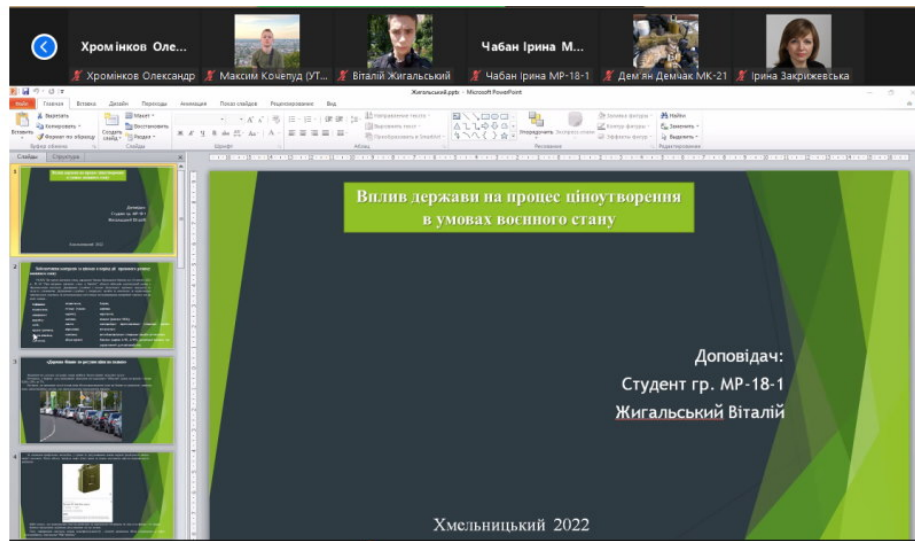
Олена Лось, науковий керівник: С.В. Ковальчук (Хмельницький національний університет) Маркетингові дослідження як передумова успішної діяльності фірми на ринку



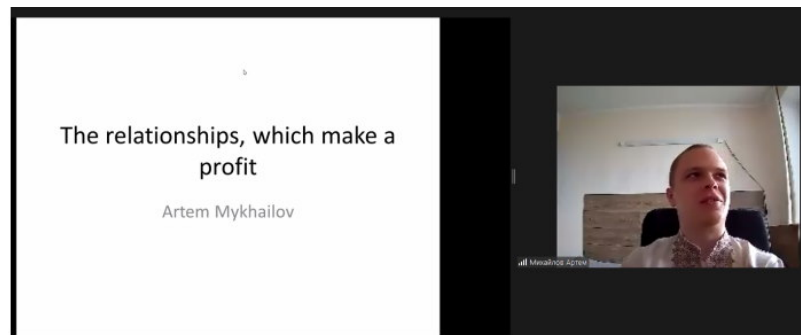
В. Гаврилюк, Т.М. Іванюк, Л. Коваль, Х.В. Обельницька (Івано-Франківський національний технічний університет нафти й газу) Digital-маркетинг та його інструменти як сучасні тренди інноваційного розвитку В. Гаврилюк, Т.М. Іванюк, Л. Коваль, Х.В. Обельницька (Івано-Франківський національний технічний університет нафти й газу) Digital-маркетинг та його інструменти як сучасні тренди інноваційного розвитку В. Гаврилюк, Т.М. Іванюк, Л. Коваль, Х.В. Обельницька (Івано-Франківський національний технічний університет нафти й газу) Digital-маркетинг та його інструменти як сучасні тренди інноваційного розвитку



Віталій Жигальський, науковий керівник: Є. М. Забурмеа (Хмельницький національний університет) Вплив держави на процеси ціноутворення в умовах воєнного стану



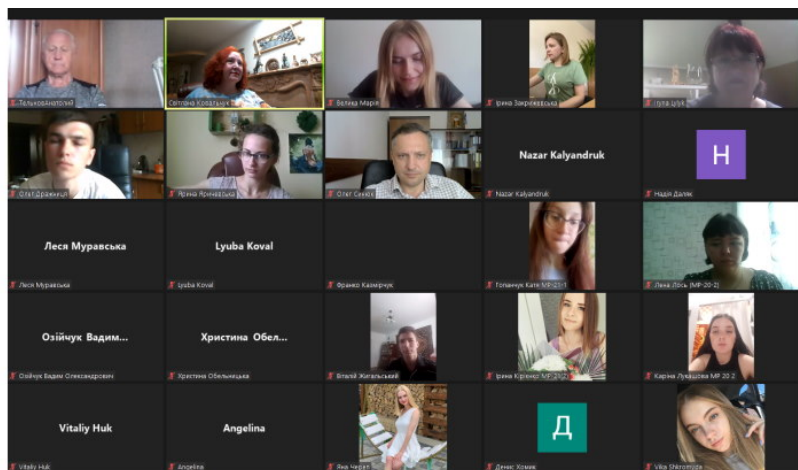
Конференція пройшла у рамках наукової дискусії. Всі доповіді мстили не лише теоретичні викладки, але і практичні аспекти застосування маркетингового інструментарію. Були представлені доповіді англійською мовою (Артем Михайлов, науковий керівник: С. В. Ковальчук)



Підсумовуючи роботу конференції можна зазначити, що наші молоді науковці-маркетологи є чудовими, натхненними і обізнаними! Конференція надала всім позитивний енергетичний заряд від фахових доповідей здобувачів та наукової дискусії. Участь здобувачів у науковій роботі робить працю викладачів (їх наукових керівників) змістовною. Такі заходи дають усвідомлення, що Україна має свою маркетингову школу (і не одну)! Українському маркетингу бути, бо маємо когорту молодих завзятих проукраїнських маркетологів, які зможуть не лише відбудувати Україну, але і зробити її дійсно європейською інноваційною країною!

Відеозвіт конференції можна подивитися за посиланням

<https://youtu.be/0D3TvtLxRUK>



Інформація кафедри маркетингу і торговельного підприємництва ХНУ

13.06.2022

Загальні питання: [centr@khnmu.edu.ua](mailto:centr@khnmu.edu.ua)  
Публікація матеріалів: [press@khnmu.edu.ua](mailto:press@khnmu.edu.ua)

Центр кар'єри

Скринька довіри

Цивільний захист

Пожежна безпека

Охорона праці



Хмельницький національний університет, 2022