

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ КООПЕРАТИВНИЙ  
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ



# CERTIFICATE

Цей сертифікат підтверджує, що

**Юлія Ставська**

взяв(ла) участь у

II Міжнародній науково-практичній конференції  
**«ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ  
В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН»**

Особиста участь у конференції: 12 год./0,4 кредита;

Тренінг «Маркетингові дослідження в умовах війни»: 6 год./0,2 кредита;

Майстер-клас з Інтернет-маркетингу: 6 год./ 0,2 кредита;

Круглий стіл за участю роботодавців: 6 год./0,2 кредита.

Разом: 30 год./1,0 кредит

Президент Інституту,  
д.іст.н., професор



Юрій ТЕЛЯЧИЙ

28-29 лютого 2024 року  
м. Хмельницький, Україна

**ДОПОВІДЬ**  
**на тему:**  
**ІНТЕГРАЦІЯ В ПРОГРАМИ ГАСТРОТУРІВ ЯК ЗАСІБ ПРОМОЦІЇ**  
**РЕСТОРАНІВ РЕГІОНАЛЬНОЇ КУХНІ ТА МІСЦЕВОЇ ЇЖИ**

**Ю.В. Ставська,**  
**кандидат економічних наук,**  
**доцент,**  
**завідувач кафедри бізнесу та сфери обслуговування,**  
**Вінницький національний аграрний університет**  
**(м. Вінниця)**

Послуги закладів ресторанного господарства – ключової складової забезпечення якості туристичної інфраструктури, що забезпечує близько 20 % доходів від реалізованого туру, слід розглядати в двох площинах:

1. як засіб задоволення фізіологічних потреб у харчуванні туристів;
2. як спосіб пізнання культури, традицій народу в країні перебування, зрештою, як мету туристичної подорожі.

Підприємства ресторанного бізнесу в містах і місцевостях-туристичних центрах сприяють залученню до обігу частки доходів туристів із різних регіонів та країн. Таким чином, відбувається «переливання» купівельних фондів з одних районів до інших, з однієї країни до іншої. Крім того, задоволення потреб за межами постійного місця проживання трансформує витрати купівельних фондів населення, зокрема витрати на купівлю товарів замінюються витратами на послуги, що сприяє мобілізації вільних грошових коштів населення.

Окремої уваги заслуговує сфера ресторанного бізнесу, суб'єкти якої можуть бути самостійними об'єктами туристичних подорожей.

Аналіз ринку туристичних та ресторанних послуг дозволяє стверджувати: станом на сьогодні в Україні представлено три осередки гастрономічної культури з великою концентрацією ресторанів, що пропонують національну їжу ніші «локал фуд» і є значимими суб'єктами просування туристичних дестинацій — це Львів, Одеса, Київ. Зауважимо, що

гастрономічний спеціалітет у якості головних своїх споживачів має т. зв. «*foodies*» (шанувальники кулінарної справи й вишуканого смаку), що з часу виходу статті «*Cuisine Poseur*» (1982 р.) замінило усталену досі дефініцію «гурман». Таким чином, гастрономічна пропозиція формується з урахуванням динаміки в зміні пріоритетних типів «гастрономічних туристів».

Зауважимо, що включення ресторанів регіональної кухні в програми гастротурів можливе за умови ефективної промоції гастрономічних спеціалітетів в межах туристичної дестинації, послідовний, концептуальний підхід в розвитку колаборації: «ресторани ніші «локал фуд», регіональної кухні» - туристичні агенції. Одним із найефективніших прикладів подібної промоції є досвід м. Вінниця. Наразі, це єдиний в Україні досвід, коли продукт – регіонального гастрономічний спеціалітет вдалося зробити базовим інгредієнтом страв, що формують гастрономічний бренд туристичної дестинації м. Вінниця.

Попри зростання попиту і пропозиції на ринку гастрономічних турів України, найбільша питома вага припадає на відвідання таких об'єктів гастрономічного туризму, як крафтові виробництва, фестивалі, виноробні (характеристика ситуації станом на 2021-ий, довоєнний рік; російсько-українська війна призвела до практичного призупинення фестивальної діяльності, або мінімізації цього формату. Разом з тим – різко зростає увага то автентичної та регіональної гастрономічної культури, в тому числі – з боку тимчасово переміщених осіб, громадян України, що придбали житло і адаптуються в тилкових регіонах України).

В питанні промоції гастрономічного туризму на загальнодержавному рівні в Україні слід відзначити три найзначиміших проекти, в два з яких залучений Подільський регіон (в межах Хмельницької та Вінницької областей) – (табл. 1).

Таблиця 1

**Проекти з розробки, реалізації та промоції гастрономічних турів:  
досвід України**

№ з/п	Назва проекту	Рік початку реалізації	Зміст проекту, основні об'єкти
1.	<p>Проект ЄС «Дороги вина та смаку». Мета - підтримка системи географічних зазначень в Україні» (<i>перший загальнодержавний проект з підтримки гастротуризму</i>). Керівник проекту Європейської комісії «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні» - Саверіо Савіо.</p>	2019	<p>Реалізується в Одеській області, за маршрутом автошляху Одеса-Рені. До участі в проекті залучені місцеві виробники сиру, вина та інших продуктів, що погодилися на сертифікацію їх продукції. Туристичний гастрономічний маршрут «Дорога вина та смаку» має впровадити в Україні інноваційний досвід Євросоюзу і сприяти розвитку сільських територій Перспектива - створення сайту wineandtasteroads.com.ua, з картою України та картою кожної області, на карті будуть нанесені пункти гастрономічних маршрутів, включаючи й «Дороги вина і смаку»</p>
2.	<p>Каталог — перший національний гастрономічний гід — «Дороги гурманів. 100 крафтових місць України». Автори ініціативи — Юрій Шумахер, Євген Коновалов</p>	2021	<p>«Гастрогід об'єднав інформацію про українських крафтових виробників сиру, устриць, равликів, м'яса тощо; складається із п'яти розділів («Центр і Північ», «Карпати», «Захід», «Південь» та «Схід») та пропонує читачу такі гастрономаршрути: «Подорож з акцентом», «Уздозж Тиси», «Крафтова Бакота», «Смачно. Як у Гоголя», «Смаки Донбасу», заохочуючи туристів відкривати крафтові смаки України»</p>
3.	<p>Каталог гастрономічної спадщини культурного маршруту «Camino Podolico» (за підтримки Ради Європи та ЄС).</p>	2023	<p>Гастрономічний каталог культурної спадщини, створений в рамках проекту «Шлях має тривати» має на меті дослідити гастрономічну спадщину двох громад (Вінницької і Хмельницької), які є частиною «Camino Podolico» (Подільського шляху Святого Якова). Під час експедиції було зібрано 20рецептів автентичних страв. Зокрема, Хмельниччина представлена такими стравами: коровай великоолександрівський (Вінківці); зінківська ковбаса, зінківський домашній хліб (Зінків); білий борщ, начинка (Маліївці); гарячий горщик, лежні (Дунаївці); вареники з бебешками, рибна підпалка (Кам'янець-Подільський).</p>

\* Сформовано авторками на основі аналізу проекту «Дороги вина і смаку» (2019), гастрогиду «Дороги гурманів» (2021), культурного маршруту «Camino Podolico» «Шлях має тривати» (2023).

Таким чином, гастрономічні тури ресторанами, почасти – через високу цінову політику, почасти – через відсутність належної промоції, залишаються малопоширеними (за визначенням, екскурсійний ресторанный тур передбачає відвідування найпопулярніших ресторанів у певній місцевості, які є ексклюзивними; його мета – «насолодитися особливостями тієї чи іншої національної кухні, вхопити саму «душу» місцевої рецептури, а не просто скуштувати величезну кількість страв і напоїв»).

Задля розуміння перспектив ефективного залучення ресторанів локальної, регіональної кухні до програм гастротурів Україною, нами було здійснено:

1) SWOT – аналіз перспектив розвитку гастрономічного туризму Поділлям (в межах Хмельницької та Вінницької області) (рис.1);

2) співвласниця ресторану Анна Діль та науковий консультант ГРК «Південна Брама», ресторану «Ресторація Шпігеля» Вікторія Церклевич увійшли до складу робочої групи щодо розробки інноваційного проєкту розвитку гастрономічного туризму в Хмельницькій області – реалізації проєкту «Гастрогід Поділлям і Волиню: ХМЕЛЬНИЧЧИНА» (ініціатива Хмельницької обласної військової адміністрації та Державного архіву Хмельницької області, січень 2024 р.).

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
<p>Помірний клімат, родючі ґрунти і водні ресурси, що забезпечують можливості вирощування різноманітних сільськогосподарських культур і розвиток тваринництва</p> <p>Багата, культурно різноманітна гастрономічна традиція</p> <p>Наявність автентичних продуктів і страв - гастрономічних спеціалітетів і гастрономічних брендів регіону</p> <p>Досвід створення рестораних продуктів - гастрономічних брендів на основі локальних продуктів і традиційних рецептур</p> <p>Наявність сформованих транзитних та в межах області гастрономічних маршрутів</p> <p>Наявність ресторанів регіональної кухні, що працюють в ніші «локал фуд»; ресторани, що відзначені рестораними преміями</p> <p>Низька конкуренція між ресторанами преміум-класу, що працюють в ніші «локал фуд»</p> <p>Титуловані бренд-шефи</p> <p>Крафтові виробництва</p> <p>Досвід проведення гастрономічних фестивалів</p>	<p>Відсутність розвинутої інфраструктури для забезпечення потреб туристів в «глибинці» області</p> <p>Відсутність системного підходу до розвитку гастрономічного туризму в регіоні</p> <p>Різде зниження можливостей для залучення додаткового фінансування гастроініціатив (залучення грантів)</p> <p>Дефіцит кваліфікованих кадрів в сфері гостротуризму</p> <p>Відсутність гастрогїду області</p> <p>Відсутність можливостей проведення гастродегустацій, що відповідають сучасним вимогам обслуговування споживачів</p> <p>Невідповідність якості пропонованих послуг міжнародним стандартам якості</p> <p>Низький запит туристів на гастрономічні тури, через їх вищу (у порівнянні з традиційними) ціну</p>
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
<p>Брендування продуктів і страв – гастрономічних візитівок області</p> <p>Відновлення традиції гастрономічних фестивалів, гастрономічних івентів</p> <p>Утвердження ресторанів, що працюють в ніші локал фуд як базових осередків гастрономічного туризму, хедлайнерів гастропромоції регіону</p> <p>Формування єдиної інформаційної бази та реєстру гастрономічних маршрутів</p> <p>Інтенсифікація соціально-економічного розвитку містечок і сіл, створення нових виробництв і робочих місць</p> <p>Створення дегустаційних залів, сімейних ресторанів, що пропагують локальну кухню, відновлення діяльності підприємств, що виготовляють продукти харчування з місцевих продуктів</p>	<p>Нестабільна військово-політична і соціально-економічна ситуація в країні</p> <p>Різде зниження платоспроможності реальних і потенційних клієнтів</p> <p>Зниження рентабельності бізнес-процесу через підвищення цін на сировину, енергоносії та нееквівалентне підняття цін на ресторанну продукцію</p> <p>Міграційні процеси і різке підвищення рівня текучості кадрів</p> <p>Неможливість підвищення рівня матеріальної мотивації персоналу</p> <p>Професійне і особистісне вигорання менеджменту і виконавців</p> <p>Мінімізація витрат на промоцію</p> <p>Додаткові витрати на устаткування та ремонт обладнання, зумовлені нестабільністю енергосистеми</p>

**Рис. 1 SWOT-аналіз перспектив розвитку гастрономічного туризму Поділлям і Волиню (в межах Хмельницької області)**

*Джерело: сформовано авторками за результатами діяльності робочої групи з розробки гастрогїду; інтерв'ю з менеджментом ЗРГ «Ресторація Шпїгеля», ГРК «Південна Брама», м. Хмельницький*

Робота над проєктом «Гастрогід Поділлям і Волиню: ХМЕЛЬНИЧЧИНА» (ініціатива Хмельницької обласної військової адміністрації та Державного архіву Хмельницької області, січень 2024 р.) передбачає створення «оригінального видання, в якому мова локальної гастрономії, її страв, продуктів та інгредієнтів представлена в культурно-історичній канві розвитку регіону, України та західноєвропейської цивілізації. Архівні документи, археологічні знахідки, візуальні джерела, усна історія дозволили команді дослідників – істориків, архівістів, археологів, етнографів, журналістів, письменників, гастроентузіастів і гастромандрівників – створити безпрецедентно захоплюючу смакову симфонію історико-культурного ландшафту рідної землі».

Представимо в табл. 5 фрагмент гастрогіду та страви – пропозиції ресторанів локальної кухні м. Хмельницького (ЗРГ «Ресторація Шпігеля», ГРК «Південна Брама»)

Таблиця 5

**Фрагмент змісту гастрогіду Хмельниччиною та страви – пропозиції ресторанів локальної кухні, м. Хмельницький**

№ з/п	Туристичний маршрут згідно програми гастрогіда / Автор	Страви-гастрономічні бренди
1.	<i>Історико-культурний нарис</i> «Чорна ковбаса» з міста на «чорному шляху»: подільський Зіньків <i>Гастрогід теруаром</i> Зіньківський ремісничий хліб-квітка Про хрін – соус часів Речі Посполитої Великоолександрівський весільний коровай – на щасливу долю! <i>Авторка – Вікторія ЦЕРКЛЕВИЧ</i>	<i>ГРК «Південна Брама»</i> 1) Борщ з копченою грушею та чорносливом; подається з мазанкою з сала, часнику та зелені, зіньківським хлібом; 2) Солянка зіньківська з базовим інгредієнтом – «зіньківська ковбаса»
2.	<i>Історико-культурний нарис</i> Тисячолітній Меджибіж: гастрономічна культура та бенкетний простір замково-палацового життя <i>Гастрогід теруаром</i> Місто навколо замку. Страви міщан і селян – мультикультурний простір етнонаціональної гастрономії Летичів – «рибна столиця» Поділля <i>Автори – Олег ПОГОРІЛЕЦЬ, Ігор ЗАПАДЕНКО</i>	<i>ГРК «Південна Брама»</i> 1) Паштет з птиці; 2) Качина ніжка з яблуками та ягідним соусом; 3) Телятина на кісточці; 4) Картопля, смажена зі свининою.
3.	<i>Історико-культурний нарис</i> Бенкетні традиції шляхетних полювань: Антоніни	<i>ГРК «Південна Брама»</i> 1) Короп з печі;

<p>графів Потоцьких  <i>Гастрогід теруаром</i>          Гастрономічні ексклюзиви Південно-Східної Волині:          дзеркальні коропи, спаржа, фазани та «вареники з          піском»</p> <p style="text-align: right;"><i>Автори – Вікторія ЦЕРКЛЕВИЧ,          Лілія РИБАЧУК</i></p>	<p>2) Качина ніжка з яблуками та          ягідним соусом.</p>
---	---

*Джерело: сформовано авторками за результатами аналізу меню ГРК «Південна Брама» та змісту видання «Гастрогід Поділлям і Волиню: Хмельниччина»*

**Висновки.** Включення в програми регіональних і транзитних гастрономічних турів є потужною складовою комунікаційної та презентаційної політики закладів ресторанного господарства, що працюють в нішах «локальна їжа» та «регіональна кухня». Правильність залучення цього напряму до стратегії розвитку ресторанів такого типу підтверджено результатами SWOT-аналізу перспектив розвитку гастрономічного туризму Поділлям і Волиню (в межах Хмельницької області), змінами уподобань та динамікою типів гастрономічних туристів. Відтак, промоція ресторанів, що працюють в нішах «локальна їжа» та «регіональна кухня» зосереджується на досягненні трьох базових цілей, винятково важливих в сучасних військово-політичних та соціально-економічних реаліях України: *культурно-історична, патріотична, світоглядна* – формування якісно нового, ціннісного сприйняття гастрономічної історії і культури як складової національної ідентичності, а гастрономічного туризму – як способу сприйняття культурної спадщини за посередництва національної їжі; *дослідницько-продуктивна*, скерована на створення унікального, автентичного ресторанного продукту або послуги (страв-гастрономічних брендів на основі продуктів – гастрономічних спеціалітетів, інноваційних ресторанних івентів тощо); *формування бізнесового критично-аналітичного мислення*, кінцевим результатом якого є удосконалення наявних ресторанних продуктів, розробка нових концепцій «локальної їжі» або введення в меню ресторанів розділу «регіональна кухня – місцева їжа».





Міністерство освіти і науки України  
ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти»  
Хмельницька облспоживспілка  
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут  
Університет Марії Кюрі-Склодовської (Польща)  
Краківський Університет Економіки (Польща)  
Економічний університет у Вроцлаві (Польща)  
Університет управління безпекою у м. Кошице (Словаччина)  
Інститут економіки і менеджменту НУ «Львівська політехніка»  
КНЕУ імені Вадима Гетьмана  
Львівський торговельно-економічний університет  
Вінницький кооперативний інститут  
Полтавський університет економіки і торгівлі  
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ  
Луцький національний технічний університет  
Рівненський державний гуманітарний університет  
ГО «Українська Логістична Асоціація» (Україна)  
ГО «Українська асоціація маркетингу» (Україна)

# ПРОГРАМА

II Міжнародної науково-практичної конференції  
**«Інноваційні технології маркетингу і менеджменту  
в умовах трансформаційних змін»**



28-29 лютого 2024 р.  
м. Хмельницький





Міністерство освіти і науки України  
ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти»  
Хмельницька облспоживспілка  
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут  
Університет Марії Кюрі-Склодовської (Польща)  
Краківський Університет Економіки (Польща)  
Економічний університет у Вроцлаві (Польща)  
Університет управління безпекою у м. Кошице (Словаччина)  
Інститут економіки і менеджменту НУ «Львівська політехніка»  
КНЕУ імені Вадима Гетьмана  
Львівський торговельно-економічний університет  
Вінницький кооперативний інститут  
Полтавський університет економіки і торгівлі  
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ  
Луцький національний технічний університет  
Рівненський державний гуманітарний університет  
ГО «Українська Логістична Асоціація» (Україна)  
ГО «Українська асоціація маркетингу» (Україна)

## ПРОГРАМА

II Міжнародної науково-практичної конференції  
**«Інноваційні технології маркетингу і  
менеджменту  
в умовах трансформаційних змін»**

28-29 лютого 2024 р.

м. Хмельницький

## 29 лютого 2024 р.

9.30 – 10.00 Реєстрація учасників  
II Міжнародної науково-практичної конференції  
«Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін»

10.00 – 16.00 Пленарне засідання

16.00 – 17.00 Перерва

17.00 – 18.00 Підведення підсумків роботи конференції

### Регламент

Привітання – до 5 хвилин

Доповідь – до 15 хвилин

Пропозиції – 2 хвилини

**Робочі мови конференції:** українська, польська, словацька, англійська

**Форма проведення:** офлайн-онлайн

**Пленарне засідання (підведення підсумків):**

Тема: II МНПК «Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін»

Час: 29.02 (четвер) початок 10.00

Увійти Zoom Конференція

<https://us05web.zoom.us/j/5336805847?pwd=wydibisUjrhR5x04o3z9cLnqsjfZKu.1&omn=84368285315>

Ідентифікатор конференції: 533 680 5847

Код доступу: 2024

## ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Почесний голова:

Телячий Юрій, д.і.н., професор, президент Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

Співголови:

Філіпчук Віктор, голова правління Хмельницької облспоживспілки, Заслужений працівник сфери послуг України;

Лилик Ірина, к.е.н., доцент, президент ГО «Українська асоціація маркетингу»;

Крикавський Євген, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка»; президент ГО «Українська Логістична Асоціація»;

Ян В. Віктор, професор, завідувач кафедри маркетингу, факультету менеджменту Краківський Університет Економіки (Польща);

Ліповскі Марціна, доктор габ., завідувачка кафедри маркетингу, Університет Марії Кюрі-Склодовської, м. Люблін (Польща);

Пьотр Рогала, доктор габ., декан філії в Зелена Гура Економічного університету у Вроцлаві (Польща);

Брітченко Ігор, д.е.н., професор, проректор з міжнародних зв'язків Університету менеджменту безпеки в Кошицях (Словаччина);

Кузьмін Олег, д.е.н., професор, директор Інституту економіки і менеджменту НУ «Львівська політехніка»;

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

Дибчук Людмила, к.і.н., доцент, проректор з наукової роботи Вінницького кооперативного інституту;

Нестуля Олексій, д.і.н., професор, ректор Полтавського університету економіки і торгівлі;

Войтович Сергій, к.е.н., професор, професор кафедри маркетингу Луцький національний технічний університет;

Замкова Наталія, д.ф.н., професор, директор Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ;

Дейнега Олександр, д.ф.н., професор, проректор з наукової роботи Рівненського державного гуманітарного університету;

Куцик Петро, д.е.н., професор, ректор Львівського торговельно-економічного університету;

Ковальчук Світлана, д.е.н., професор, завідувачка кафедри маркетингу та менеджменту Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

## **ЧЛЕНИ ОРГКОМІТЕТУ:**

Гурман Олена, к.пед.н., доцент кафедри маркетингу та менеджменту ХКТЕІ;

Джерелейко Світлана, к.е.н., декан факультету управління, підприємництва та права ХКТЕІ;

Долгов Ігор, начальник відділу НІЗТЗН ХКТЕІ;

Забурмеха Євгена, к.е.н., доцент кафедри маркетингу та менеджменту ХКТЕІ;

Замазій Оксана, д.е.н., проф., проректор з наукової роботи ХКТЕІ;

Заячковська Галина, д.е.н., професор, проф. кафедри маркетингу та менеджменту ХКТЕІ;

Ляшук Катерина, к.е.н., директор Хмельницького кооперативного фахового коледжу ХКТЕІ;

Мариняк Мар'яна, помічник президента із загальних питань ХКТЕІ;

Матвеев Андрій, к.і.н., доц., віце-президент ХКТЕІ;

Семак Богдан, д.е.н., професор, проректор з наукової роботи Львівського торговельно-економічного університету;

Олуйко Віталій, доктор наук з державного управління, проф., завідувач кафедри права та публічного адміністрування ХКТЕІ;

Цурська Богдана, викладач кафедри маркетингу та менеджменту ХКТЕІ.

## **ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ**

Перевозова Ірина, д.е.н., професор, завідувач кафедри підприємництва та маркетингу Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

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

Комарницький Ігор д.е.н., професор, проф. кафедри маркетингу та менеджменту ХКТЕІ;

Беспарточний Максим д.е.н., професор, офіційний представник Університету менеджменту безпеки в Кошицях (Словаччина)

Карпенко Наталія, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Полтавського університету економіки і торгівлі

Сагайдак Михайло, д.е.н., професор, завідувач кафедри завідувач кафедри менеджменту ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

Решетнікова Ірина, д.е.н., професор кафедри маркетингу, факультету менеджменту Краківський Університет Економіки (Польща)

Савицька Наталія, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу, управління репутацією і клієнтським досвідом Державного біотехнологічного університету

## ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ

29 лютого 2024 р.

*Модератори:*

**Замазій Оксана**, доктор економічних наук, професор, проректор з наукової роботи Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

**Ковальчук Світлана**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та менеджменту Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту, віце-президентка ГО «Українська асоціація маркетингу»

### Відкриття конференції:

#### Привітання

**Телячий Юрій**, доктор історичних наук, професор, президент Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту, Заслужений працівник культури України, голова Хмельницької обласної організації НСКУ, Почесний краєзнавець України

**Войнаш Лідія**, кандидат економічних наук, директор Департаменту кадрової політики, освіти і науки Укркоопспілки, директор Навчально-методичного центру Укоопспілки «Укоопосвіта»

**Філіпчук Віктор**, голова правління Спілки споживчих товариств Хмельницької області

**Манжура Олександр**, доктор економічних наук, професор, проректор з науково-педагогічної роботи Полтавського університету економіки і торгівлі

**Лирик Ірина**, кандидат економічних наук, доцент, президент ГО Українська асоціація маркетингу

**Белякова Наталія**, доктор філософії з економіки, президент Хмельницької торгово-промислової палати

**Ян В. Віктор**, професор, завідувач кафедри маркетингу, факультету менеджменту Краківський Університет Економіки (Польща)

**Кузьмін Олег**, доктор економічних наук, професор, директор Інституту економіки і менеджменту НУ «Львівська політехніка»

**Куцик Петро**, доктор економічних наук, професор, ректор Львівського торговельно-економічного університету

**Дейнега Олександр**, доктор економічних наук, професор, проректор з наукової роботи Рівненського державного гуманітарного університету

**Ліповскі Марціна**, доктор габілітований, завідувачка кафедри маркетингу, Університет Марії Кюрі-Склодовської, м. Люблін (Польща)

**Robert Kurka**, професор, Економічний університет у Вроцлаві (Польща)

**Замкова Наталія**, доктор філософських наук, професор, Директор Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ

**Дибчук Людмила**, кандидат історичних наук, доцент, проректор з наукової роботи Вінницького кооперативного інституту

## ДОПОВІДІ

<b>10-30</b>	<p><b>Ковальчук С.В.</b>, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та менеджменту Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту</p>	<p><b>ОСУЧАСНЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ЗАСАДАХ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ</b></p>
<b>10-45</b>	<p><b>Танасійчук А.М.</b>, д.е.н., професор кафедри маркетингу та реклами Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ</p>	<p><b>ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ТА ПОТРЕБ ВПО У МІСТІ ВІННИЦЯ ТА ВІННИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ</b></p>
<b>11-00</b>	<p><b>Брітченко І. Г.</b>, д.е.н., професор, проректор з міжнародних зв'язків Університету менеджменту безпеки в Кошицях (Словаччина) <b>Безпарточний М.Г.</b>, д.е.н., професор, офіційний представник Університету менеджменту безпеки в Кошицях (Словаччина)</p>	<p><b>ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТФ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ: ДОСВІД КРАЇН ЄС</b></p>
<b>11-15</b>	<p><b>Підгурська В.О.</b>, PhD CMO (Chief Marketing Officer) дистриб'юторської компанії на ринку кондитерських виробів, експерт зі стратегічного маркетингу та FMCG бренд-менеджменту</p>	<p><b>ВИВЧЕННЯ ПОВЕДІНКИ СУЧАСНОГО СПОЖИВАЧА - ЕФЕКТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ПРАКТИЧНІ ІНСАЙТИ</b></p>
<b>11-30</b>	<p><b>Бердник Д.А.</b>, PhD, CTO, B-NEXT</p>	<p><b>ФОНДОВІ ТА ТОВАРНІ РИНКИ: ФАХОВИЙ АНАЛІЗ</b></p>
<b>11-45</b>	<p><b>Карпенко Н. В.</b>, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Полтавського університету економіки і торгівлі</p>	<p><b>ЗМІНИ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ РФ</b></p>
<b>12-00</b>	<p><b>Шевченко Т.А.</b>, директор з розвитку бізнесу, ВРК</p>	<p><b>ТЕНДЕНЦІЇ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ</b></p>
<b>12-15</b>	<p><b>Ілляшенко С.М.</b>, д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту</p>	<p><b>МАРКЕТИНГ ЗНАНЬ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ</b></p>



	інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин НТУ «Харківський політехнічний інститут»	
12-30	<b>Федорченко А.В.</b> , д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу імені А. Павленка КНЕУ імені Вадима Гетьмана	<b>ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КРИЗОВОГО СТАНУ</b>
12-45	<b>Сагайдак М.П.</b> , д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту КНЕУ імені Вадима Гетьмана	<b>ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ AGILE-МЕНЕДЖМЕНТУ В ПРОЦЕСІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПРОЄКТНОГО ПАРТНЕРСТВА У СТРАТЕГІЧНЕ</b>
13-00	<b>Щебликіна О.В.</b> , PhD, Доцент кафедри маркетингу Український державний університет залізничного транспорту	<b>МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ НА ЗАЛІЗНИЦІ</b>
13-15	<b>Касян С.Я.</b> , к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»	<b>ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ І ЛОГІСТИКИ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ КОМПАНІЙ НА РИНКАХ ЄС</b>
13-30	<b>Буднікевич І.М.</b> , д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича	<b>РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ЕКОСИСТЕМІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ</b>
13-45	<b>Ужеа Р.Ю.</b> , Засновник діджитал-агентства IMREV	<b>ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ТА ПРИВАТНІСТЬ У МАРКЕТИНГУ: ЯК ШІ СКОРОЧУЄ ЧАС РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ</b>
14-00	<b>Грисюк С.А.</b> , Директор ТОВ Радивилівмолоко	<b>ІДЕНТИФІКАЦІЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ</b>
14-15	<b>Бєбко С.В.</b> , д.е.н., професор кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну, Київського національного	<b>ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПРОФЕСІЙНИХ ЦІННОСТЕЙ МАРКЕТОЛОГА</b>

	університету технологій та дизайну	
14-30	<b>Гавенко М.С.</b> , PhD, доцент кафедри менеджменту та маркетингу, підприємництва Вінницького кооперативний інститут, ПП «Культтовари – Вінниця»	<b>МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ТОРГІВЛІ</b>
14-45	<b>Шапоренко О.О.</b> , Голова Комітету Органічного маркетингу ГО Української Асоціації Маркетингу, член правління Спілки Рекламистів України член робочої група з питань розвитку сфери органічного виробництва при Міністерстві аграрної політики та продовольства	<b>МАРКЕТИНГ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ СУЧАСНИЙ СТАН, ІНСТРУМЕНТИ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ, ДОСВІД УКРАЇНИ ТА СВІТУ</b>
15-00	<b>Ольга Балозян</b> , Директор з маркетингу	<b>МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ У ПРОСУВАННІ БРЕНДІВ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ</b>
15-15	<b>Марцін Ліповскі</b> , доктор габ., завідувач кафедри маркетингу, Університет Марії Кюрі-Склодовської в Любліні, м. Люблін (Польща)	<b>ЗМІНИ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ СЛАБОУРБАНІЗОВАНИХ ТЕРИТОРІЙ</b>
15-30	<b>Савицька Н.Л.</b> , д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу, управління репутацією і клієнтським досвідом Державного біотехнологічного університету	<b>ПРОФЕСІЙНИЙ СТАНДАРТ МАРКЕТОЛОГА: ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ТА НАПРЯМИ ЇХ ВИРІШЕННЯ</b>
15-45	<b>Телєтов О.С.</b> , д.е.н., професор кафедри публічного управління і адміністрування Сумського національного аграрного університету	<b>ОСНОВНІ ЧИННИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ НЕЙМІНГУ</b>

## СЕКЦІЯ 1.

# МАРКЕТИНГОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПІД ВПЛИВОМ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ рф.

*Модератори:*

**Заячківська Галина**, докторка економічних наук, доцентка, професорка кафедри маркетингу та менеджменту Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

**Цурська Богдана**, викладачка кафедри маркетингу та менеджменту Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

## ДОПОВІДІ

<b>Арман Ахтоян</b> здобувач PhD, Черкаський державний технічний університет	<b>РИТЕЙЛ-МАРКЕТИНГ У НОВІЙ ПАРАДИГМІ РОЗВИТКУ</b>
<b>Олена БОЧКО</b> Доктор економічних наук, професор, Національний університет «Львівська політехніка» <b>Володимир САГАН</b> Аспірант, Національний університет «Львівська політехніка»	<b>ЗМІНА ПІДХОДІВ ДО КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД ЧАСУ</b>
<b>Ірина Буднікевич</b> Доктор економічних наук, професор, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича <b>Данііл Бастраков</b> магістрант, Луцький національний технічний університет	<b>РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ ЕКОСИСТЕМИ УНІВЕРСИТЕТУ</b>
<b>Михайло ГАВЕНКО</b> Доктор філософії Вінницький кооперативний інститут	<b>МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ТОРГІВЛІ</b>
<b>Людмила ДИБЧУК</b> кандидат історичних наук, доцент, Вінницький кооперативний інститут	<b>ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІАЦІЙ НА ДИСТРИБУТИВНУ ПОЛІТИКУ В УМОВАХ БІЗНЕС- ТРАНСФОРМАЦІЇ</b>
<b>Сергій Ілляшенко</b> доктор економічних наук, професор,	<b>МАРКЕТИНГ ЗНАЬ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ</b>

<p>Національний технічний університет «ХПІ»; доктор хабілітований, професор, Економіко-гуманітарний університет, м. Бельсько-Бяла, Польща</p> <p><b>Наталія Ілляшенко</b> доктор економічних наук, професор, Сумський державний педагогічний університет</p> <p><b>Юлія Шипуліна</b> доктор економічних наук, професор, Національний технічний університет «ХПІ»</p>	
<p><b>Наталія КАРПЕНКО</b> доктор економічних наук, професор, <b>Марина ІВАННІКОВА</b> кандидат економічних наук, доцент, Полтавський університет економіки і торгівлі</p>	<p><b>ЗМІНИ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ</b> РФ</p>
<p><b>Владислав ЛАЗАРЕНКО</b> Доктор філософії в галузі економіки (Phd) Завідувач відділу економіки природокористування в агросфері Інститут агроєкології і природокористування НААН</p>	<p><b>ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ВІЙНИ: ЗМІНА СУСПІЛЬНО-ЦІННІСНОЇ ПАРАДИГМИ</b></p>
<p><b>Ірина ЛОРВІ</b> кандидат економічних наук, доцент, Луцький національний технічний університет</p> <p><b>Вікторія МАР'ЮК</b> асистент, Луцький національний технічний університет</p> <p><b>Олександр ТКАЧЕНКО</b> аспірант, Луцький національний технічний університет</p>	<p><b>DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ</b></p>
<p><b>К Катерина ЛЯШУК,</b> к. е. н., Хмельницький</p>	<p><b>ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМ КАПІТАЛОМ В</b></p>

<p>кооперативний торговельно-економічний інститут <b>Роман МАРІЙН,</b> магістр, Хмельницький кооперативнийно-економічний інститут</p>	<p><b>УМОВАХ ВІЙНИ</b></p>
<p><b>Людмила ШИМАНОВСЬКА- ДІАНИЧ</b> Полтавський університет економіки і торгівлі, д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту <b>Віталіна ШИМАНОВСЬКА</b> аспірант Полтавський університет економіки і торгівлі</p>	<p><b>РОЗВИТОК КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ: РЕАЛІЇ ВІЙНИ</b></p>
<p><b>Максим Шматок</b> здобувач наукового ступеня доктора філософії (PhD) Сумський національний аграрний університет</p>	<p><b>ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ</b></p>

## СЕКЦІЯ 2. ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ МЕНЕДЖМЕНТУ

*Модератори:*

**Комарницький Ігор**, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та менеджменту Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

**Гурман Олена**, кандидатка педагогічних наук, доцент, доцентка кафедри маркетингу та менеджменту Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

### ДОПОВІДІ

<p style="text-align: center;"><b>Роман ДІДЕНКО</b> аспірант кафедри менеджменту КНЕУ імені Вадима Гетьмана</p>	<p style="text-align: center;"><b>МОДЕЛЬ ПИЛКИ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ В УПРАВЛІННІ ЕФЕКТИВНІСТЮ ТА РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ ПРОЄКТУ</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>Святослав ЖУКОВ</b> доктор економічних наук, професор, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»; <b>Ігор ЖУКОВ</b> аспірант кафедри обліку та оподаткування і маркетингу Мукачівський державний університет</p>	<p style="text-align: center;"><b>УПРАВЛІНСЬКІ РІШЕННЯ У СИСТЕМІ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>Вадим КРИЧКОВСЬКИЙ</b> доктор філософії зі спеціальності 201 Агрономія, Вінницький національний аграрний університет <b>Віталій ШУБЕРАНСЬКИЙ</b> аспірант зі спеціальності 051 Економіка Вінницький національний аграрний університет</p>	<p style="text-align: center;"><b>МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ У ЗАГАЛЬНІЙ МОДЕЛІ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНО АКТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВ</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>Ганна КУВІКА</b> аспірант ВНУ ім. Лесі Українки</p>	<p style="text-align: center;"><b>СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ ТА СФЕРІ ГОСТИННОСТІ (ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС)</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>Ольга МОРОЗОВА</b> кандидат юридичних наук, старший викладач Відокремлений структурний підрозділ</p>	<p style="text-align: center;"><b>МЕНЕДЖМЕНТ В МИТНО – БРОКЕРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ СЬОГОДЕННЯ</b></p>

<p>Технологічно – промисловий коледж Вінницького національного аграрного університету <b>Людмила МОРОЗОВА</b> Доктор філософських наук, професор кафедри природознавчих, правових та суспільних дисциплін Вінницький кооперативний інститут</p>	
<p><b>Юлія НІКОЛЬЧУК</b> к. е. н., доц., зав. кафедри фінансів, обліку та аудиту Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, Україна <b>Юлія КОНДРАТЮК</b> магістр Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, Україна</p>	<p><b>УПРАВЛІНСЬКІ ІННОВАЦІЇ ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИСОКОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЮ OPTIMA COLLECTION KHMELNYTSKYI</b></p>
<p><b>Еліна ПАХУЧА</b> кандидат економічних наук, доцент, Державний біотехнологічний університет</p>	<p><b>ФОРМУВАННЯ РЕЗИЛЬЄНТНОЇ БІЗНЕС-МОДЕЛІ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ</b></p>
<p><b>Михайло САГАЙДАК,</b> д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту КНЕУ імені Вадима Гетьмана</p>	<p><b>ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ AGILE-МЕНЕДЖМЕНТУ В ПРОЦЕСІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПРОЄКТНОГО ПАРТНЕРСТВА У СТРАТЕГІЧНЕ</b></p>
<p><b>Тарас ЧМЕРУК</b> аспірант, Національний технічний університет «Харківський Політехнічний Інститут»</p>	<p><b>РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ (AI) В ПЛАНУВАННІ ВИРОБНИЦТВА ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ІНДУСТРІЇ 4.0</b></p>

**СЕКЦІЯ 3.**  
**ЗАГАЛЬНОЕКОНОМІЧНІ ТА ГУМАНІТАРНІ ВИКЛИКИ ТА**  
**ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ В ЦАРИНІ МАРКЕТИНГ-**  
**МЕНЕДЖМЕНТУ**

*Модератори:*

**Забурмеха Євгена**, кандидатка економічних наук, доцент, доцентка кафедри маркетингу та менеджменту Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

**Ляшук Катерина**, кандидатка економічних наук, директор Хмельницького кооперативного фахового коледжу ХКТЕ, доцентка кафедри маркетингу та менеджменту Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

**ДОПОВІДІ**

<p style="text-align: center;"><b>Ілона БАБУХ</b> кандидат економічних наук, доцент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича</p> <p style="text-align: center;"><b>Петро НІКІФОРОВ</b> старший лаборант кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича</p>	<p style="text-align: center;"><b>МЕТОДОЛОГІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ НАУКИ: ЗМІНИ В СУЧАСНІЙ ПАРАДИГМІ</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>Діана БАРАНЮК</b> здобувач PhD Черкаський державний технологічний університет</p> <p style="text-align: center;"><b>Маряна КОХАН</b> студентка Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича</p>	<p style="text-align: center;"><b>АКТУАЛЬНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ ВІДВІДУВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>Світлана БЕБКО</b> Доктор економічних наук, доцент Київський національний університет технологій та дизайну</p> <p style="text-align: center;"><b>Діана ВДОВИЧЕНКО</b> Магістрантка I року навчання Київський національний університет технологій та дизайну</p>	<p style="text-align: center;"><b>ПРОГНОЗУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>Вадим ГОНЧАР</b> кандидат економічних наук</p>	<p style="text-align: center;"><b>ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ</b></p>



<p><b>Андрій КЛИПАЧ</b> аспірант <b>Віталій ГРАБОВСЬКИЙ</b> магістр Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича</p>	<p><b>ВИСТАВКОВИХ ЗАХОДІВ В СТРАТЕГІЯХ РОЗВИТКУ ГРАВЦІВ ЛОКАЛЬНИХ ТА РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ</b></p>
<p><b>Anastasiya HRYHORIEVYKH</b> Master's degree student National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine</p>	<p><b>MARKETING STRATEGY IN THE ERA OF DIGITAL TRANSFORMATION</b></p>
<p><b>Інна ДЕЙНЕГА</b> доктор економічних наук, професор, Рівненський державний гуманітарний університет <b>Микола ЛУК'ЯНИК</b> кандидат економічних наук, Інститут сільського господарства Західного Полісся УААН <b>Вадим РУБЕЛЬ</b> здобувач третього (освітньо- наукового) рівня вищої освіти, Рівненський державний гуманітарний університет</p>	<p><b>ОРГАНІЧНЕ ЗЕМЛЕРОБСТВО: ВЕРИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ АСПЕКТІВ ЗБУТУ</b></p>
<p><b>Юлія ДЖЕРЕЛЮК</b> доктор економічних наук, професор, <b>Нелік ПОПОВИЧ</b> аспірант Херсонський національний технічний університет</p>	<p><b>ІННОВАЦІЇ ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b></p>
<p><b>Роман ДОРОШ</b> Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича <b>Ірина ГАВРИШ</b> к.е.н., асист. ЧНУ ім. Юрія Федьковича</p>	<p><b>ПОДІЄВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ СПОРТИВНОГО ІМІДЖУ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ</b></p>
<p><b>Анжела ЗАХАРЕНКО- СЕЛЕЗНЬОВА</b> старший викладач кафедри маркетингу Полтавський університет економіки і торгівлі</p>	<p><b>ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТРЕЙД- МАРКЕТИНГУ</b></p>
<p><b>Олександр ЗОЗУЛЬОВ</b></p>	<p><b>ВИДИ ЛОЯЛЬНОСТІ НА</b></p>

кандидат економічних наук, професор, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»	<b>ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ</b>
<b>Ірина ЗРИБНЄВА</b> доктор економічних наук, доцент Чернівецький національний університет Імені Юрія Федьковича	<b>ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ В МАРКЕТИНГУ НЕРУХОМОСТІ</b>
<b>Максим КЛІМОВ</b> аспірант кафедри маркетингу, НТУ «ХПІ», Харків, Україна	<b>АВТОМАТИЗОВАНІ СИСТЕМИ ВИРОЩУВАННЯ МІКРОЗЕЛЕНІ ЯК НОВИЙ НАПРЯМ У МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ ОСВІТНІХ ІННОВАЦІЙ</b>
<b>Інга КРУПЕННА</b> кандидат економічних наук, доцент <b>Ярослав КРУПЕННИЙ</b> аспірант <b>Наталія ФЕДЮК</b> магістр Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	<b>НАПРЯМКИ ОНОВЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ РЕГІОНАЛЬНИХ РЕСТОРАННИХ РИНКІВ</b>
<b>Валентина МОРОХОВА</b> кандидат економічних наук, професор, Луцький національний технічний університет <b>Ольга БОЙКО</b> кандидат економічних наук, доцент, Луцький національний технічний університет	<b>ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЯ НОВИХ ІДЕЙ В КОНТЕКСТІ ЛАТЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ</b>
<b>Ольга ПРЯДКО</b> кандидат економічних наук, доцент <b>Катерина ОЛІНІЧЕНКО</b> кандидат економічних наук, доцент Державний біотехнологічний університет	<b>ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДІВ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ</b>
<b>Надія РОМАНЮК</b> кандидат економічних наук, асистент	<b>ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ</b>

<p>Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича <b>Тетяна ТОМЕНЧУК</b> Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича</p>	
<p><b>Олександр ТЄЛЄТОВ</b> доктор економічних наук, професор, Сумський національний аграрний університет <b>Світлана ТЄЛЄТОВА</b> кандидат філологічних наук, доцент, Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка</p>	<p><b>ОСНОВНІ ЧИННИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ НЕЙМІНГУ</b></p>
<p><b>Юрій БІЛОШАПКА</b> здобувач вищої освіти факультету економіки і менеджменту Сумський Національний аграрний університет <b>Тетяна УСТІК</b> доктор. екон. наук, професор, професор кафедри маркетингу та логістики</p>	<p><b>ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ МОДЕЛІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ</b></p>
<p><b>Олександр УСТЬЯН</b> кандидат економічних наук, незалежний маркетолог, ФОП</p>	<p><b>СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ РІЗНИХ ТИПІВ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ</b></p>
<p><b>Костянтин ФУКС</b> аспірант Національний університет «Львівська політехніка»</p>	<p><b>ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ РОЗВИТКУ РИНКУ ЦИФРОВИХ ПРОДУКТІВ ТА ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ У 2023 РОЦІ</b></p>
<p><b>Вікторія ЦЕРКЛЕВИЧ</b> кандидат педагогічних наук, доцент, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут; позаштатний науковий співробітник Інституту Адама Міцкевича (Варшава, Республіка Польща) <b>Юлія СТАВСЬКА</b> кандидат економічних наук,</p>	<p><b>ІНТЕГРАЦІЯ В ПРОГРАМИ ГАСТРОТУРІВ ЯК ЗАСІБ ПРОМОЦІЇ РЕСТОРАНІВ РЕГІОНАЛЬНОЇ КУХНІ ТА МІСЦЕВОЇ ЇЖИ</b></p>

<p>доцент, завідувач кафедри бізнесу та сфери обслуговування, Вінницький національний аграрний університет, <b>Юлія МОЦНА</b> магістр менеджменту, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, адміністратор ГРК «Південна Брама»</p>	
<p><b>Богдан ПАЛІЙ</b> Аспірант, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут <b>Євгена ЗАБУРМЕХА</b> кандидат економічних наук, доцент Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут</p>	<p><b>ЦИФРОВІ МЕДІА ТА ІНТЕРАКТИВНІСТЬ У МАРКЕТИНГОВИХ КАМПАНІЯХ ІТ-КОМПАНІЙ: ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА ВПЛИВ</b></p>
<p><b>Олександр ДАНИЛЮК</b> аспірант, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут</p>	<p><b>СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМНА ВЗАЄМОДІЯ В ІНДУСТРІЇ ІТ: АНАЛІЗ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ</b></p>
<p><b>Денис КОВАЛЕЦЬ</b> магістр <b>Ольга ЛОЗОВА</b> Магістр, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут</p>	<p><b>ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ</b></p>

## **Запрошуємо до співпраці!**

Адреса оргкомітету конференції:  
вул. Кам'янецька, 3, к. 308, м. Хмельницький, 29000.  
Тел. +380679668660  
+380680317771

E-mail: [konfmm@xktei.km.ua](mailto:konfmm@xktei.km.ua)