



EUROPEAN CONFERENCE

Conference Proceedings

XIX International Science Conference
«Modern inventions, technologies and ideas:
problems, theories and challenges»

May 11-13, 2026

Sofia, Bulgaria

MODERN INVENTIONS, TECHNOLOGIES AND IDEAS: PROBLEMS, THEORIES AND CHALLENGES

Abstracts of XIX International Scientific and Practical Conference

Sofia, Bulgaria
(May 11-13, 2026)

UDC 01.1

ISBN – 979-8-90214-564-6

The XIX International scientific and practical conference «Modern inventions, technologies and ideas: problems, theories and challenges», May 11-13, 2026, Sofia, Bulgaria, 296 p.

Text Copyright © 2026 by the European Conference (<https://eu-conf.com/>).

Illustrations © 2026 by the European Conference.

Cover design: European Conference (<https://eu-conf.com/>).

© Cover art: European Conference (<https://eu-conf.com/>).

© All rights reserved.

No part of this publication may be reproduced, distributed, or transmitted, in any form or by any means, or stored in a data base or retrieval system, without the prior written permission of the publisher. The content and reliability of the articles are the responsibility of the authors. When using and borrowing materials reference to the publication is required. Collection of scientific articles published is the scientific and practical publication, which contains scientific articles of students, graduate students, Candidates and Doctors of Sciences, research workers and practitioners from Europe, Ukraine and from neighboring countries and beyond. The articles contain the study, reflecting the processes and changes in the structure of modern science. The collection of scientific articles is for students, postgraduate students, doctoral candidates, teachers, researchers, practitioners and people interested in the trends of modern science development.

The recommended citation for this publication is: Veligotska Y.S., Ayoub Y., Alsaid A.O. The architectural synthesis of modern residential systems and Moroccan vernacular principles. Abstracts of XIX International Scientific and Practical Conference. Sofia, Bulgaria. Pp. 14-16.

URL: <https://eu-conf.com/en/events/modern-inventions-technologies-and-ideas-problems-theories-and-challenges/>

18.	Котельникова Ю.М., Бикова А.В. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ЙОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ	83
19.	Назаренко Я.Я. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ СТАЛОГО ФІНАНСУВАННЯ ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ	89
20.	Смирна О.В., Грищенко К.О. ПРОГНОЗУВАННЯ ПОТРЕБИ В ІНВЕСТИЦІЙНИХ РЕСУРСАХ ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ У ПОСТВОЄННИЙ ПЕРІОД	92
21.	Степанов В.М., Купінець Л.Є., Шершун О.М. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ЛАНЦЮГІВ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ В СИСТЕМІ ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНИХ ОРІЄНТИРІВ	96
EDUCATION		
22.	Boyko O.T. DIGITAL BURNOUT AND THE DECLINE OF FACE-TO-FACE COMMUNICATION IN THE ERA OF SMART TECHNOLOGIES	98
23.	Kolmykova O. WAYS OF INCREASING MOTIVATION FOR LEARNING STANDARD MARINE COMMUNICATION PHRASES BY FUTURE SEAFARERS	101
24.	Musayeva Gülşən Əli qızı FIZIKA DƏRSLƏRİNDƏ ELMI-TEXNIKI TƏRƏQQİNİN ƏSAS İSTIQAMƏTLƏRİNİN ÖYRƏDİLMƏSİNİN METODİK SİSTEMİ	103
25.	Sevinj X. Jalilova LINKING PHYSICS TEACHING WITH LIFE AND WORK IN THE CONTEXT OF SCIENTIFIC AND TECHNOLOGICAL PROGRESS	106
26.	Shcherbukha I. STRATEGIES FOR EFFECTIVE GERMAN CLIL IN MIDDLE SCHOOL	110

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ЙОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Котельникова Юлія Миколаївна,

к.е.н., доцент, доцент

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Бикова Анастасія Володимирівна,

здобувач вищої освіти

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Сучасні умови функціонування підприємств визначаються посиленням нестабільності ринкового середовища, ускладненням конкурентної взаємодії, швидкою зміною споживчих пріоритетів, цифровізацією каналів комунікації та збуту, а також впливом макроекономічних ризиків. За таких обставин ефективність стратегічного управління дедалі більше залежить від здатності підприємства своєчасно отримувати, систематизувати й інтерпретувати маркетингову інформацію. Саме тому маркетинговий аналіз доцільно розглядати не лише як інструмент дослідження ринку, а як важливу складову формування стратегічних можливостей економічного розвитку підприємства, що забезпечує обґрунтованість управлінських рішень, адаптацію до змін зовнішнього середовища та посилення конкурентних позицій.

Актуальність проблеми посилюється цифровою трансформацією ринків. За даними DataReportal, на початок 2025 р. у світі налічувалося 5,56 млрд. користувачів Інтернету, що становило 67,9 % населення планети, а кількість профілів користувачів соціальних медіа досягла 5,24 млрд. [1]. Це означає, що значна частина споживчої поведінки, комунікацій, пошуку інформації, порівняння товарів і прийняття купівельних рішень перемістилася у цифрове середовище.

Для українських підприємств проблема має додатковий вимір, пов'язаний із воєнними ризиками, скороченням купівельної спроможності, ускладненням логістики, зміною споживчих пріоритетів та необхідністю пошуку нових ринків збуту. У звіті ОЕСР щодо цифрової трансформації бізнесу в Україні зазначено, що українські компанії стикаються з фізичним пошкодженням активів, втратою персоналу, порушенням ланцюгів постачання та зменшенням споживчого попиту; водночас цифровізація розглядається як засіб підвищення стійкості бізнесу [2]. Отже, науково-практична проблема полягає у необхідності переосмислення маркетингового аналізу як інструменту, що забезпечує не лише діагностику поточного стану підприємства, а й формування стратегічних можливостей його економічного розвитку: розширення ринків, підвищення прибутковості, посилення конкурентних переваг, оптимізацію витрат, розвиток

цифрових каналів, удосконалення ціннісної пропозиції та зміцнення стійкості бізнес-моделі.

Теоретичні засади дослідження стратегічних можливостей підприємства формувалися у межах кількох наукових підходів. Класичний конкурентний підхід М. Портера акцентує увагу на позиціонуванні підприємства в галузі, аналізі конкурентних сил, бар'єрів входу, сили постачальників, покупців, загрози товарів-замінників та інтенсивності конкуренції [3]. У контексті маркетингового аналізу цей підхід дозволяє оцінити зовнішні умови формування конкурентної переваги. Ресурсна концепція Дж. Барні розглядає стратегічні можливості через призму цінних, рідкісних, важко імітованих і організаційно закріплених ресурсів підприємства [4]. Для маркетингового аналізу це означає необхідність оцінювати не лише зовнішній ринок, а й внутрішні маркетингові активи: бренд, клієнтську базу, аналітичні компетентності, канали комунікації, репутацію, сервісні можливості та здатність підприємства швидко адаптувати пропозицію до очікувань споживачів. У працях Дж. Дея маркетингові можливості розглядаються як здатність підприємства відчувати ринок, будувати відносини зі споживачами та інтегрувати ринкові знання у процес стратегічного управління [5]. Д. Тіс, розвиваючи концепцію динамічних здібностей, підкреслює значення здатності підприємства відчувати можливості, використовувати їх і трансформувати ресурсну базу відповідно до змін середовища [6]. Ці положення є особливо важливими для сучасного маркетингового аналізу, оскільки в умовах нестабільності підприємство повинно не лише фіксувати поточний стан ринку, а й прогнозувати його трансформацію.

У сучасних дослідженнях і консалтингових звітах значна увага приділяється цифровізації маркетингової аналітики. Так за даними McKinsey, у 2025 р. 78 % респондентів повідомили, що їхні організації використовують штучний інтелект принаймні в одній бізнес-функції; серед функцій, де AI використовується найчастіше, названо IT, маркетинг і продажі [7]. Звіт The CMO Survey 2025 фіксує, що використання AI у маркетингу становить 17,2 % маркетингових активностей, а генеративний AI – 15,1 %; при цьому компанії відзначають поліпшення продуктивності продажів, задоволеності клієнтів і скорочення маркетингових накладних витрат [8].

Маркетинговий аналіз доцільно розглядати як системний процес збирання, оброблення, інтерпретації та стратегічного використання інформації про ринок, споживачів, конкурентів, канали збуту, цифрове середовище, товарну пропозицію, цінову політику, комунікації та внутрішні маркетингові ресурси підприємства з метою виявлення можливостей його економічного розвитку.

На відміну від традиційного підходу, у межах якого маркетинговий аналіз часто обмежується оцінюванням попиту, конкурентів і споживчих переваг, сучасний підхід передбачає його інтеграцію з фінансово-економічними показниками підприємства. Це означає, що результати маркетингового аналізу мають відповідати не лише на питання «що відбувається на ринку?», а й на питання «які економічні можливості може отримати підприємство внаслідок цих змін?».

Основними напрямками маркетингового аналізу, що забезпечують формування стратегічних можливостей економічного розвитку підприємства, є аналіз макросередовища, ринку, споживачів, конкурентів, товарного портфеля, каналів збуту, комунікацій та маркетингової ефективності. Аналіз макросередовища передбачає оцінювання економічних, технологічних, правових, соціальних і політичних чинників, що впливають на діяльність підприємства. Його результати дають змогу своєчасно адаптувати бізнес-модель до зовнішніх змін, знизити рівень ризиків і підвищити стійкість підприємства.

Аналіз ринку спрямований на дослідження його місткості, динаміки, структури, основних сегментів і тенденцій розвитку. Завдяки цьому підприємство може виявити перспективні напрями розширення діяльності, нові ринкові ніші або можливості виходу на інші географічні чи споживчі сегменти, що в підсумку сприяє зростанню доходів і частки ринку. Важливе місце посідає аналіз споживачів, який охоплює вивчення їхніх потреб, мотивів купівельної поведінки, очікувань, бар'єрів прийняття рішення та рівня задоволеності. Результатом такого аналізу є уточнення ціннісної пропозиції підприємства, підвищення конверсії, лояльності клієнтів і довгострокової цінності споживача.

Аналіз конкурентів дає змогу оцінити їхні ринкові позиції, стратегії, цінову політику, канали просування, комунікаційну активність і ключові конкурентні переваги. На цій основі підприємство може сформулювати власну стратегію диференціації, посилити позиціонування та підвищити конкурентоспроможність. Аналіз товарного портфеля передбачає оцінювання асортименту, маржинальності продукції, стадій життєвого циклу товарів і відповідності пропозиції актуальним потребам споживачів. Це створює можливості для оптимізації асортименту, вилучення малоефективних позицій, розвитку перспективних продуктів і підвищення загальної прибутковості діяльності.

Окреме значення має аналіз каналів збуту, який охоплює оцінювання ефективності офлайн-, онлайн- та омніканальних продажів. Його результати дозволяють визначити найбільш продуктивні канали реалізації, розвивати цифрові інструменти продажу, знижувати трансакційні витрати та підвищувати доступність продукції для цільової аудиторії. Аналіз комунікацій передбачає оцінювання ефективності рекламних кампаній, контенту, активності у соціальних мережах, впізнаваності бренду та якості взаємодії з аудиторією. Він сприяє посиленню ринкової впізнаваності підприємства, формуванню довіри споживачів і стимулюванню попиту.

Завершальним елементом є аналіз маркетингової ефективності, який охоплює показники рентабельності маркетингових інвестицій, вартості залучення клієнта, довгострокової цінності клієнта, маржинальності та продуктивності маркетингового бюджету. Такий аналіз дає змогу обґрунтовано перерозподіляти ресурси на користь найбільш результативних напрямів, підвищувати рентабельність маркетингової діяльності та забезпечувати зв'язок між маркетинговими рішеннями й економічними результатами розвитку підприємства.

Особливого значення маркетинговий аналіз набуває в умовах цифровізації. З одного боку, цифрове середовище створює нові джерела даних: веб-аналітика, CRM-системи, соціальні мережі, маркетплейси, пошукові запити, поведінкові дані, онлайн-відгуки, рекламні кабінети. З іншого боку, воно підвищує складність прийняття рішень, оскільки підприємство повинно враховувати швидку зміну алгоритмів платформ, фрагментацію уваги споживачів, посилення конкуренції у цифрових каналах і необхідність персоналізації комунікацій.

На основі узагальнення теоретичних положень і сучасних практичних викликів доцільно виокремити такі групи стратегічних можливостей, що формуються за результатами маркетингового аналізу:

1. Ринкові можливості – вихід на нові сегменти, географічні ринки, цифрові майданчики, B2B- або B2C-ніші.

2. Продуктові можливості – оновлення асортименту, створення нових товарів, адаптація продукту до змінених потреб споживачів.

3. Цінові можливості – удосконалення цінової політики, запровадження диференційованого ціноутворення, оптимізація маржинальності.

4. Комунікаційні можливості – зміцнення бренду, розвиток контент-маркетингу, персоналізація комунікацій, підвищення довіри.

5. Канальні можливості – розвиток електронної комерції, маркетплейсів, соціальної комерції, омніканальних продажів.

6. Аналітико-технологічні можливості – використання CRM, BI, AI, предиктивної аналітики, автоматизації маркетингових процесів.

7. Партнерські можливості – кооперація з платформами, постачальниками, логістичними операторами, фінтех-сервісами.

8. Репутаційні можливості – підвищення довіри, формування соціально відповідального іміджу, робота з відгуками й клієнтським досвідом.

Для оцінювання стратегічних можливостей доцільно використовувати матричний підхід, який поєднує два критерії: ринкову привабливість можливості та внутрішню спроможність підприємства її реалізувати. Методично важливим є те, що маркетинговий аналіз повинен завершуватися не лише SWOT-описом, а кількісною та якісною оцінкою можливостей. Для цього доцільно використовувати систему показників, що поєднує ринкові, споживчі, продуктові, цінові, канальні, комунікаційні, фінансово-економічні та ризикові індикатори. Такий підхід дає змогу комплексно визначити не лише поточний стан підприємства, а й потенціал його подальшого розвитку.

Ринковий блок охоплює місткість ринку, темпи його зростання, частку підприємства та рівень конкуренції. Він дозволяє оцінити привабливість ринку й визначити перспективні напрями розширення діяльності. Споживчий блок включає рівень задоволеності, повторні покупки, лояльність, індекс рекомендацій та довгострокову цінність клієнта, що дає змогу оцінити стабільність попиту й потенціал розвитку клієнтської бази.

Продуктовий блок передбачає аналіз маржинальності товарів, частки нових продуктів, відповідності асортименту потребам споживачів і стадій життєвого циклу продукції. Його використання сприяє оптимізації товарного портфеля та

підвищенню прибутковості. Ціновий блок охоплює цінову еластичність попиту, середній чек, чутливість споживачів до ціни та рівень маржі, що дозволяє обґрунтувати ефективну цінову політику.

Канальний блок включає показники ефективності каналів збуту: конверсію, вартість залучення клієнта, частку онлайн-продажів і результативність окремих каналів реалізації. Комунікаційний блок охоплює впізнаваність бренду, охоплення аудиторії, залученість, вартість ліда та рентабельність маркетингових інвестицій, що дає змогу оцінити ефективність просування.

Фінансово-економічний блок відображає дохід, прибуток, рентабельність продажів, маржинальність і окупність маркетингових інвестицій. Ризиковий блок передбачає оцінювання залежності від окремих каналів збуту, логістичних обмежень, цінової вразливості та репутаційних загроз. У сукупності ці показники забезпечують комплексну діагностику стратегічних можливостей підприємства та підвищують обґрунтованість управлінських рішень.

Отже, маркетинговий аналіз виступає своєрідним «перекладачем» між зовнішніми ринковими змінами та внутрішніми економічними рішеннями підприємства. Його результативність визначається не кількістю зібраних даних, а здатністю підприємства перетворити ці дані на стратегічні дії, що мають вимірюваний економічний результат.

Таким чином, розгляд зазначеної проблематики дає підстави стверджувати, що маркетинговий аналіз у сучасних умовах є не лише інструментом вивчення ринку, споживачів і конкурентного середовища, а й важливою аналітичною основою формування стратегічних можливостей економічного розвитку підприємства. Його значення полягає у здатності забезпечувати системне виявлення ринкових тенденцій, змін у поведінці споживачів, конкурентних загроз, перспективних сегментів, ефективних каналів збуту та резервів підвищення результативності маркетингової діяльності.

Список літератури:

1. DataReportal. Digital 2025: Global overview report. 2025. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
2. OECD. Enhancing Resilience by Boosting Digital Business Transformation in Ukraine. Paris : OECD Publishing, 2024. 111 p. URL: https://www.oecd.org/en/publications/enhancing-resilience-by-boosting-digital-business-transformation-in-ukraine_4b13b0bb-en.html
3. Porter M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York : Free Press, 1985. 557 p. URL: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=193>
4. Barney J. Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management. 1991. Vol. 17, No. 1. P. 99–120. DOI: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/014920639101700108>
5. Day G. S. The capabilities of market-driven organizations. Journal of Marketing. 1994. Vol. 58, No. 4. P. 37–52. DOI: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299405800404>

6. Teece D. J. Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of sustainable enterprise performance. *Strategic Management Journal*. 2007. Vol. 28, No. 13. P. 1319–1350. DOI: <https://sms.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.640>

7. McKinsey & Company. *The State of AI: How Organizations Are Rewiring to Capture Value*. 2025. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-how-organizations-are-rewiring-to-capture-value>

8. *The CMO Survey. Highlights and Insights Report 2025*. Duke University, Deloitte, American Marketing Association, 2025. URL: https://cmosurvey.org/cmosurvey_results/The_CMO_Survey-Highlights_and_Insights_Report-2025.pdf

Scientific publications

MATERIALS

The XIX International Scientific and Practical Conference
«Modern inventions, technologies and ideas: problems, theories and challenges»

Sofia, Bulgaria
(May 11-13, 2026)