



EUROPEAN CONFERENCE

# Conference Proceedings

XXII International Science Conference  
«The impact of modern digital technologies  
and developments on the future of education»

June 01-03, 2026

Krakow, Poland

# **THE IMPACT OF MODERN DIGITAL TECHNOLOGIES AND DEVELOPMENTS ON THE FUTURE OF EDUCATION**

Abstracts of XXII International Scientific and Practical Conference

Krakow, Poland  
(June 01-03, 2026)

UDC 01.1

ISBN – 979-8-90214-562-2

The XXII International scientific and practical conference «The impact of modern digital technologies and developments on the future of education», June 01-03, 2026, Krakow, Poland, 449 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: Chumak G. Cost management in a wartime economy: problems and areas for optimisation. Abstracts of XXII International Scientific and Practical Conference. Krakow, Poland. Pp. 56-62.

URL: <https://eu-conf.com/en/events/the-impact-of-modern-digital-technologies-and-developments-on-the-future-of-education/>

18.	Ushkalyov V. BENEFITS AND RISKS OF IMPLEMENTING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN ENTERPRISES	92
19.	Бащак М.І., Коржов А.В., Маковецька О.О. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ СИСТЕМ ПОВОДЖЕННЯ З ТВЕРДИМИ ПОБУТОВИМИ ВІДХОДАМИ У НІМЕЧЧИНІ, ШВЕЦІЇ ТА ГРЕЦІЇ	99
20.	Глушковська А.В., Наконечна С.А. ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ АНТИІНФЛЯЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ТА ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ	107
21.	Залуцька Х.Я., Федюк В.В., Старосілець М.М. ПРОЦЕСНО-СИНЕРГІЙНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ БІЗНЕС-СТРУКТУР	112
22.	Котельникова Ю.М., Антонова Є.В. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА МЕБЛЕВОЇ ГАЛУЗІ	116
23.	Цейтлін І. КЛАСТЕРНИЙ ПІДХІД ДО РОЗМІЩЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ ВИГОТОВЛЕННЯ БЕТОНУ ТА ЗАЛІЗОБЕТОННИХ ВИРОБІВ	122
24.	Юнко В.Б. РОЛЬ БАНКІВ І СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ В РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРОЄКТІВ	124
EDUCATION		
25.	Dilafruz S. UNDERSTANDING THE QUALITIES OF A GOOD TEACHER THROUGH THE ICEBERG MODEL	126
26.	Horzhui D. ASSESSMENT AND EVALUATION IN MEDICAL ENGLISH PROGRAMS	133
27.	Kuidina T., Shchyrov V., Sinko D. MODEL OF A DIAGNOSTIC COMPLEX FOR MONITORING STUDENTS' PSYCHOLOGICAL HEALTH IN THE CONTEXT OF THE DIGITALIZATION OF EDUCATION	137

## **МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА МЕБЛЕВОЇ ГАЛУЗІ**

**Котельникова Юлія Миколаївна,**

к.е.н., доцент, доцент

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

**Антонова Єлизавета Вадимівна,**

здобувач вищої освіти

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

У сучасній економіці підприємство функціонує в умовах багатовимірного тиску: посилення конкуренції, нестабільності споживчого попиту, зростання витрат, цифровізації каналів комунікації, зміни моделей купівельної поведінки та підвищення вимог до якості клієнтського досвіду. За таких умов економічна ефективність перестає бути виключно внутрішньовиробничою характеристикою. Вона формується на перетині виробничої, фінансової, маркетингової, логістичної та цифрової підсистем підприємства. Особливо виразно це проявляється у меблевій галузі. Меблі належать до товарів тривалого використання, купівля яких часто передбачає попередній пошук інформації, порівняння альтернатив, оцінювання дизайну, матеріалів, функціональності, ціни, репутації виробника, умов доставки, гарантії та сервісу. Споживач меблевої продукції дедалі частіше починає купівельний шлях в онлайн-середовищі: через пошукові системи, соціальні мережі, маркетплейси, сайти виробників, відгуки, відеоогляди та цифрові каталоги. Тому підприємство, яке має якісний продукт, але недостатньо розвинену маркетингову систему, може втрачати ринкові можливості через низьку цифрову видимість, слабку комунікацію цінності, неефективні канали збуту або відсутність системи роботи з клієнтською базою.

Актуальність проблеми посилюється також галузевою динамікою. За даними офіційної експортної платформи України, у 2025 р. український експорт меблів становив 1 035,3 млн. дол. США, що на 14,3% більше порівняно з 2024 р.; середньорічний темп зростання експорту за 2020–2025 рр. становив 6,6% [1]. Це свідчить про наявність суттєвого потенціалу меблевої галузі, однак водночас висуває нові вимоги до маркетингового управління: українські виробники мають конкурувати не лише за ціною чи виробничою якістю, а й за брендом, сервісом, цифровою доступністю, швидкістю комунікації та здатністю адаптувати пропозицію до конкретних сегментів ринку.

Додатковим чинником є цифровізація споживчого середовища. Так за даними DataReportal, у звіті Digital 2026: Ukraine зазначено, що наприкінці 2025 р. в Україні було 35,3 млн. інтернет-користувачів, а рівень проникнення інтернету становив 89,6%; кількість профілів користувачів соціальних мереж

дорівнювала 23,0 млн., або 58,5% населення [2]. Це створює об'єктивні передумови для активного використання digital-маркетингу, онлайн-просування, CRM-комунікацій, SEO, контент-маркетингу та маркетингової аналітики як інструментів підвищення економічної ефективності підприємств меблевої галузі.

У цьому контексті науково-практична проблема полягає в необхідності розроблення системного підходу до маркетингового забезпечення економічної ефективності підприємства меблевої галузі, який дозволяє поєднати фінансові результати з ринковими, клієнтськими та цифровими індикаторами. Інакше кажучи, маркетинг має розглядатися не як допоміжний інструмент реалізації продукції, а як стратегічний механізм формування доходу, прибутковості, конкурентних переваг і довгострокової стійкості підприємства.

Питання економічної ефективності підприємства традиційно розглядається в межах економічної теорії, фінансового менеджменту, стратегічного управління та маркетингу. У класичному розумінні ефективність пов'язується зі співвідношенням між отриманими результатами та використаними ресурсами. Проте сучасна наукова думка дедалі частіше наголошує, що для підприємства важливим є не лише мінімізація витрат, а й здатність створювати унікальну ринкову цінність, забезпечувати адаптивність до змін середовища та формувати стійкі конкурентні переваги.

Маркетинг і конкурентоспроможність у сучасних дослідженнях розглядаються як важливі чинники економічної ефективності підприємства. М. Портер пов'язує конкурентні переваги з диференціацією, лідерством за витратами або фокусуванням, що для меблевої галузі проявляється через дизайн, якість, сервіс і репутацію [3]. Ф. Котлер, К. Келлер, А. Чернев трактують маркетинг як процес створення й донесення цінності споживачеві [4], а Р. Каплан, Д. Нортон та інші дослідники наголошують на необхідності оцінювання маркетингу через його вплив на фінансові результати, клієнтський капітал і вартість підприємства [5; 6]. Актуальні підходи до digital-маркетингу, що представлені в працях Д. Чаффі та Ф. Елліс-Чедвік, акцентують увагу на тому, що цифрові канали змінюють не тільки інструментарій просування, а й логіку взаємодії підприємства зі споживачем [7]. Онлайн-середовище дає можливість точніше вимірювати поведінку клієнтів, джерела трафіку, конверсію, вартість ліда, результативність рекламних кампаній, повторні покупки та ефективність контенту.

Меблева галузь характеризується високим рівнем конкуренції, значною товарною диференціацією, залежністю від платоспроможного попиту, впливом дизайнерських трендів, коливаннями цін на матеріали та важливістю логістики. На відміну від багатьох товарів повсякденного попиту, меблі купуються рідше, але рішення про їх придбання є більш обдуманим, інформаційно насиченим і чутливим до якості комунікації. Для меблевого підприємства важливо не тільки виробити якісний продукт, а й показати його у відповідному контексті. Візуальний контент, фото в інтер'єрі, 3D-візуалізації, відеоогляди, приклади реалізованих проєктів, відгуки клієнтів і демонстрація виробничого процесу можуть суттєво впливати на сприйняття цінності продукції. У цьому полягає

одна з ключових особливостей маркетингу меблевої галузі: споживач купує не тільки предмет меблів, а й очікуваний образ простору.

Галузева специфіка також проявляється у необхідності балансування між стандартизацією та індивідуалізацією. З одного боку, серійне виробництво дозволяє знижувати витрати та підвищувати продуктивність. З іншого боку, сучасний споживач часто очікує можливості вибору кольору, матеріалу, розміру, конфігурації, стилю та додаткових функціональних характеристик. Отже, маркетинг має сприяти пошуку такого поєднання асортиментної політики й виробничої гнучкості, яке забезпечує задоволення попиту без надмірного зростання витрат.

Суттєвою особливістю меблевого ринку є значення довіри. Оскільки меблі купуються на тривалий період, споживач прагне мінімізувати ризики, пов'язані з якістю, термінами виготовлення, доставкою, монтажем і гарантійним обслуговуванням. Тому репутація підприємства, наявність відгуків, прозорі умови співпраці, гарантія та якісний сервіс виступають не другорядними, а економічно значущими чинниками ефективності.

Сучасний меблевий бізнес розвивається в умовах активного поширення електронної комерції. За даними European e-commerce report 2024, у 2023 р. загальний оборот B2C e-commerce у Європі зріс із 864 млрд. євро до 887 млрд. євро, тобто на 3%; водночас звіт підкреслює наявність регіональних диспропорцій і посилення конкурентного тиску з боку глобальних платформ [8]. Для меблевих підприємств це означає, що онлайн-канали стають не допоміжним, а стратегічним простором конкуренції. Цифровізація створює для підприємства два види ефекту. Перший – комунікаційний, пов'язаний із розширенням охоплення, впізнаваності бренду та залученням потенційних клієнтів. Другий – економічний, що проявляється у зниженні вартості залучення клієнта, підвищенні конверсії, збільшенні повторних продажів, оптимізації рекламного бюджету та точнішому прогнозуванні попиту. Саме другий ефект є ключовим для розуміння маркетингового забезпечення економічної ефективності.

Маркетингове забезпечення економічної ефективності підприємства доцільно розуміти як систему управлінських дій, що спрямовані на узгодження виробничих можливостей підприємства з потребами ринку та перетворення цього узгодження у фінансово-економічний результат. Воно охоплює дослідження ринку, сегментацію споживачів, позиціонування, формування товарної політики, управління ціною, організацію каналів збуту, просування, сервіс, роботу з клієнтською базою та контроль результативності маркетингових витрат. У цьому контексті маркетинг виконує декілька ключових функцій. Аналітична функція забезпечує підприємство інформацією про попит, конкурентів, ціни, тренди дизайну, поведінку покупців і перспективні сегменти ринку. Продуктова функція дозволяє адаптувати асортимент до потреб різних груп споживачів. Комунікаційна функція формує впізнаваність бренду, довіру та зацікавленість. Збутова функція забезпечує доступність продукції через відповідні канали реалізації. Контрольна функція дає змогу оцінювати ефективність маркетингових заходів через систему кількісних і якісних

показників.

Маркетингове забезпечення економічної ефективності підприємства меблевої галузі формується як послідовна система взаємопов'язаних управлінських дій. Її вихідним елементом є аналіз ринкового середовища, що передбачає вивчення попиту, конкурентів, споживчих переваг, цінових тенденцій і каналів взаємодії з клієнтами. На основі отриманих аналітичних даних підприємство здійснює сегментацію споживачів, визначає цільові групи та формує позиціонування меблевої продукції. Наступним етапом є розроблення ціннісної пропозиції, яка поєднує якість, дизайн, функціональність, сервіс, можливість індивідуалізації та прийнятний рівень ціни. Її реалізація забезпечується через комплекс маркетингових інструментів, зокрема товарну, цінову, збутову й комунікаційну політику, digital-маркетинг, SEO-оптимізацію, соціальні мережі, онлайн-каталоги та CRM-комунікації. Завершальним етапом є оцінювання результативності маркетингових заходів за допомогою фінансових, збутових, клієнтських і цифрових показників, що дає змогу визначити їхній вплив на зростання доходу, прибутковості, рентабельності, клієнтської лояльності та загальної економічної ефективності підприємства.

Система показників оцінювання маркетингового забезпечення економічної ефективності підприємства має комплексний характер і охоплює кілька взаємопов'язаних груп індикаторів. До неї належать фінансові показники, зокрема чистий дохід, валовий і чистий прибуток, рентабельність продажу, які дають змогу оцінити кінцевий економічний результат маркетингової діяльності. Збутові показники, серед яких обсяг продажів, середній чек, частота замовлень і дохід на 1 грн. витрат на збут, характеризують продуктивність каналів реалізації продукції. Важливе значення мають також показники маркетингових інвестицій, зокрема ROMI, ROI рекламних кампаній, вартість залучення клієнта та вартість ліда, що дозволяють визначити окупність маркетингових витрат. Цифрові показники, такі як трафік сайту, CTR, CPC, CPA, конверсія та показник відмов, відображають ефективність онлайн-комунікацій і цифрових каналів просування. Клієнтські показники, зокрема повторні покупки, рівень задоволеності, NPS і кількість позитивних відгуків, дають змогу оцінити якість взаємодії зі споживачами та рівень їхньої лояльності. Ринкові показники, серед яких частка ринку, впізнаваність бренду та позиції підприємства в пошуковій видачі, характеризують конкурентну стійкість підприємства. Отже, поєднання зазначених груп показників забезпечує цілісне оцінювання впливу маркетингової діяльності на економічну ефективність підприємства.

Підвищення економічної ефективності підприємства меблевої галузі на основі маркетингових інструментів має здійснюватися за кількома взаємопов'язаними напрямками.

Перший напрям – розвиток маркетингової аналітики. Підприємству необхідно системно збирати та аналізувати дані про продажі, джерела звернень, поведінку користувачів на сайті, ефективність рекламних кампаній, попит на окремі товарні категорії та причини втрати клієнтів. Без такої аналітики маркетингові рішення залишаються інтуїтивними.

Другий напрям – оптимізація асортименту. Підприємство має визначати, які товарні групи забезпечують найбільший маржинальний прибуток, які товари мають високий попит, але низьку прибутковість, а які займають ресурси без належної економічної віддачі. Асортиментна політика має бути пов'язана не лише з широтою пропозиції, а й з економікою кожної товарної категорії.

Третій напрям – підвищення якості онлайн-присутності. Сайт меблевого підприємства має бути не просто візитівкою, а повноцінним інструментом продажу. Він повинен містити зручний каталог, якісні фото, зрозумілі описи, фільтри, інформацію про матеріали, ціни, доставку, гарантію, приклади використання меблів в інтер'єрі та швидкі канали зв'язку.

Четвертий напрям – розвиток контенту та візуальної комунікації. Для меблевої продукції контент є одним із ключових інструментів формування цінності. Споживач має бачити не лише товар, а й можливий результат його використання. Тому ефективними можуть бути візуалізації інтер'єрів, відео виробництва, демонстрація деталей, поради дизайнерів, історії клієнтів і порівняння матеріалів.

П'ятий напрям – впровадження CRM і персоналізованої комунікації. Оскільки меблі часто купуються після тривалого обдумування, підприємство має підтримувати комунікацію з потенційним клієнтом, фіксувати його потреби, нагадувати про пропозиції, надсилати релевантний контент і забезпечувати якісний супровід.

Шостий напрям – контроль економічної результативності маркетингових витрат. Кожен канал просування має оцінюватися за показниками вартості залучення клієнта, конверсії, середнього чека, маржинальності та ROMI. Це дозволить перерозподіляти бюджет на користь найбільш ефективних інструментів.

Таким чином, пріоритетні напрями підвищення економічної ефективності підприємства меблевої галузі мають бути орієнтовані не лише на збільшення обсягів продажу, а й на забезпечення якісного економічного результату. Розвиток маркетингової аналітики, удосконалення асортиментної політики, посилення онлайн-присутності, використання SEO-оптимізації, контент-маркетингу, CRM-систем і системного контролю маркетингових показників дозволяє підприємству більш точно реагувати на потреби споживачів, знижувати неефективні витрати, підвищувати результативність каналів збуту та формувати довгострокову клієнтську лояльність. Отже, маркетингове забезпечення економічної ефективності підприємства меблевої галузі доцільно розглядати як комплексний управлінський механізм, що поєднує ринкову аналітику, цифрові інструменти, клієнтоорієнтований підхід і фінансовий контроль, спрямовані на підвищення прибутковості, конкурентоспроможності та стійкості підприємства в умовах динамічного ринкового середовища.

#### Список літератури

1. Furniture. Trade with Ukraine. URL:  
<https://export.gov.ua/directory/industry/furniture>

ECONOMICS  
THE IMPACT OF MODERN DIGITAL TECHNOLOGIES AND DEVELOPMENTS ON THE  
FUTURE OF EDUCATION

2. Digital 2026: Ukraine. DataReportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-ukraine>
3. Porter M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York : Free Press, 1985. 557 p.
4. Kotler P., Keller K. L., Chernev A. Marketing Management. 16th ed. Harlow : Pearson Education, 2021. 605 p.
5. Kaplan R. S., Norton D. P. The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action. Boston : Harvard Business School Press, 1996. 322 p.
6. Rust R. T., Ambler T., Carpenter G. S., Kumar V., Srivastava R. K. Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions. Journal of Marketing. 2004. Vol. 68, No. 4. P. 76–89. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.76.42721>
7. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Harlow : Pearson, 2022. 562 p.
8. European E-commerce Report 2024. Ecommerce Europe, EuroCommerce, Amsterdam University of Applied Sciences. 2024. URL: [https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2024/10/CMI2024\\_Complete\\_light\\_v1.pdf](https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2024/10/CMI2024_Complete_light_v1.pdf)

Scientific publications

MATERIALS

The XXII International Scientific and Practical Conference  
«The impact of modern digital technologies and developments on the future of  
education»

Krakow, Poland  
(June 01-03, 2026)