



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/>

45.	Вереша Р.В. ПОМИЛКА В ОБ'ЄКТІ КРИМІНАЛЬНО ПРОТИПРАВНОГО ПОСЯГАННЯ	178
46.	Дасюк В.В. АНТИКОРУПЦІЙНА ЕКСПЕРТИЗА В СИСТЕМІ ЗАХОДІВ ЗАПОБІГАННЯ КОРУПЦІЇ В ПУБЛІЧНОМУ АДМІНІСТРУВАННІ	184
47.	Козуб В.Д., Бахновська І.П. БУЛІНГ І ДИСКРИМІНАЦІЯ НА РОБОЧОМУ МІСЦІ	188
48.	Лозинський Ю.Р. ПРАВОВА ПРИРОДА ПУБЛІЧНО-ПРАВОВОГО СПОРУ	192
MANAGEMENT		
49.	Пешко М.І. ПРОЄКТНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІД ОБСТРІЛАМИ: ЯК УКРАЇНСЬКИЙ ІТ-СЕКТОР НАВЧИВ СВІТ ПРАЦЮВАТИ В ХАОСІ	194
MARKETING		
50.	Захаренко-Селезньова А.М. МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ	196
MEDICINE		
51.	Єскін О.Р., Кушнар'єв О.О., Фоміна В.О. РОЛЬ ОКСИДАТИВНОГО СТРЕСУ ПРИ НЕЙРОДЕГЕНЕРАТИВНИХ ЗАХВОРЮВАННЯХ	200
52.	Ільків Ю.Р., Солтисік Л.М. НАДАННЯ ЕКСТРЕНОЇ МЕДИЧНОЇ ДОПОМОГИ ПРИ ТЕРМОІНГАЛЯЦІЙНІЙ ТРАВМІ НА ДОГОСПІТАЛЬНОМУ ЕТАПІ	205
53.	Калашник Д.О. ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОМІОГРАФІЇ ЖУВАЛЬНИХ М'ЯЗІВ ДЛЯ ОЦІНКИ РЕЗУЛЬТАТІВ ЛІКУВАННЯ БРУКСИЗМУ	208

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ

Захаренко-Селезньова Анжела Миколаївна

старший викладач кафедри маркетингу
Полтавський університет економіки і торгівлі

Ризики властиві для сучасної економіки України, що в свою чергу відображається на діяльності вітчизняних підприємств і призводить до впливу маркетингових аспектів на управління ризиками.

Основною передумовою виникнення ризику є невизначеність. Джерела невизначеності в контексті маркетингових аспектів управління ризиками наступні:

1. Випадковість процесів які трапляються у суспільстві в цілому і у економіці зокрема.

2. Нестача всебічної інформації або її незадовільний аналіз.

3. Вагомість та роль суб'єктивних факторів.

Ризики притаманні будь якій царині людської діяльності: технічні, будівельні, соціальні, медико-біологічні, екологічні, політичні, військового часу і т. ін. [1].

Як відомо ризик – це ймовірність настання невизначеної події, яка може негативно вплинути на цілі, репутацію чи фінансовий стан. Він включає небезпеку втрати ресурсів або контролю, вимагаючи управління через ідентифікацію, аналіз та мінімізацію наслідків.

Функціонування підприємства в економічному середовищі постійно пов'язане з ризиками:

1. Операційні ризики.

2. Юридичні ризики.

3. Фінансові ризики.

4. Репутаційні ризики.

5. Технологічні ризики.

Зупинимось на змінах в усвідомленні ризиків, що пов'язано із Індустрією 4.0. Як відомо початком четвертої промислової революції вважається 2011 рік. Саме з цього часу відбувається інтеграція ІТ-технологій у всі галузі та сфери життя. В одних напрямках експансія відбувається стрімко та потужно, в інших повільно. Обумовлюються ці дії сприянням або супротивом який зустрічають процеси на підприємствах. Поєднання цифрових технологій з великими даними в реальному часі додає нові ризики що пов'язані із цими процесами.

Загальні базові ризики представлені на рисунку 1.

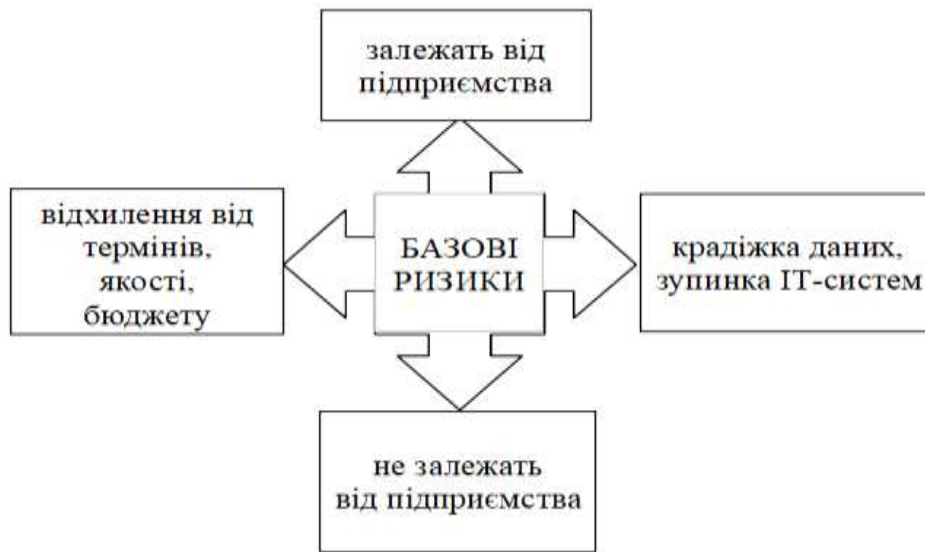


Рисунок 1. Базові ризики

Джерело рисунку: розробка автора

Маркетингові аспекти управління ризиками відштовхуються від місця їх виникнення по відношенню до підприємства:

1. Зовнішні (постачальники, конкуренти, посередники, споживачі, контактні аудиторії).

2. Внутрішні (товарні, цінові, збутові, комунікаційні) [2].

Систематизуючі ризики відповідно до маркетингових аспектів їх управління можемо виокремити як об'єктивні так суб'єктивні.

До об'єктивних відносять ризики які спричиняються відповідними діями що пов'язані із факторами макросередовища та мікросередовища. Для запобігання впливу об'єктивних ризиків необхідно систематично збільшувати поінформованість щодо процесів які відбуваються у макросередовищі і мікросередовищі підприємства.

До суб'єктивних в свою чергу відносяться ризики які окреслюються специфікою діяльності служби маркетингу на підприємстві. В свою чергу Суб'єктивним ризикам є вища можливість попередити, так як вони є керованими і в більшості випадків існує вже розроблений алгоритм запобігання.

Окремо необхідно виділити ключові маркетингові ризики:

1. Конкурентний ризик.
2. Ризик хибної оцінки місткості ринку.
3. Ризик відхилення продукції споживачами.
4. Ризик що пов'язаний із перетвореннями у ринковому середовищі.
5. Ризик прийняття хибних маркетингових рішень.

Прикладом врахування ризиків для бізнесу можна навести наступні ризики що представлені на рисунку 2. Згідно даного прикладу ризики несе підхід що підприємства ігноруючі стратегії переходять до тактики [3].



Рисунок 2. Ризики для бізнесу (згідно прикладу)

Джерело рисунку: розробка автора

Не менш вагомим для маркетингових аспектів управління ризиками є виклики що пов'язані із репутаційними наслідками [4, 5]. До основних джерел репутаційних ризиків та їх наслідків необхідно віднести:

1. Помилки управління / витік інформації / некоректна поведінка персоналу / претензії до продукції або послуг (внутрішні ризики).
2. Перевірки правоохоронних органів / протидія конкурентів /заперечливі коментарі у ЗМІ та соцмережах (зовнішні ризики).
3. Безвідповідальність та репутація бізнес-партнерів (ризики взаємодії).
4. Недотримання графіків поставок / непродуктивне кризове управління (операційні ризики).

Актуальним у маркетингових аспектів управління ризиками є питання контролю ризиків.

Для контролю ризиків необхідний постійний та системний підхід який охоплює основні етапи:

1. Ідентифікація загроз.
2. Оцінка ризиків.
3. Розробка стратегії контролю ризиків.
4. Систематичне коригування та швидке реагування на нові загрози.[6].

Хоча ризики є об'єктивним сьогоденням існування вітчизняних підприємств, маркетингові аспекти управління ними дають можливість зменшити їхній негативний вплив на підприємства. Своєчасне виявлення можливих ризиків, оцінка загроз для підприємства, розробка та впровадження необхідної стратегії запобігання надає можливість функціонування і розвитку бізнесу в Україні.

Список літератури:

1. Лабурцева О. І. Ризики в маркетингу : підручник / О. І. Лабурцева. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. – 476 с. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/49fd2957-78dd-4200-a9d1-b68672e3398b/content> (дата звернення: 06.05.2026). – Назва з екрану.

2. Карпенко Л., Чорненька Л. Ідентифікація та управління ризиками в маркетинговій діяльності. *Економічний простір*. 2022. № 180. С. 54-57.
3. Вікторія Пагут, Даяна Данилюк. Ризики креативного маркетингу без чіткої стратегії для бізнесу [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.promodo.ua/blog/riziki-kreativnogo-marketingu-bez-chitkoyi-strategiyi-dlya-biznesu> (дата звернення: 06.05.2026). – Назва з екрану.
4. Коломицева О.В., Васильченко Л.С., Бурцева Т.І. Управління маркетинговими ризиками підприємств ритейлу. *Інфраструктура ринку*. 2020. Випуск 50. С. 130-134.
5. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2 : монографія / за науковою редакцією Н. В. Карпенко). – Полтава : ПУЕТ, 2021. – 344 с. [Електронний ресурс] - Режим доступу: URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/13366> (дата звернення: 06.05.2026). – Назва з екрану.
6. Фатіма Ровшан Гюлалієва. Що таке ризики для підприємства, та як їх контролювати? [Електронний ресурс] - Режим доступу: URL: https://biz.ligazakon.net/aktualno/14605_shcho-take-riziki-dlya-pdprimstva-ta-yak-kh-kontrolyuvati---- (дата звернення: 06.05.2026). – Назва з екрану.