



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНУ "ІНСТИТУТ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЗМІСТУ ОСВІТИ"
ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КООПЕРАТИВНО-ТОРГОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ МОЛДОВИ
"DUNAREA DE JOS" УНІВЕРСИТЕТ В ГАЛАТІ РУМУНІЯ
ВРОЦЛАВСЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (Республіка Польща)
ЛЮБЛІНСЬКА ВИЦЦА ШКОЛА ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА АДМІНІСТРУВАННЯ
(Республіка Польща)
ЛОДЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА (Республіка Польща)
ФРАНКФУРТСЬКА ШКОЛА ФІНАНСІВ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ (Німеччина)
ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
УНІВЕРСИТЕТ ІМ. АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ДУ "ІНСТИТУТ РЕГІОНАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
ІМ. М. І. ДОЛІШНЬОГО НАН УКРАЇНИ"

МАТЕРІАЛИ

VI Міжнародної науково-практичної конференції

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

До 210-річчя Львівського
торговельно-економічного університету



31 березня 2026 року
м. Львів

МАТЕРІАЛИ
VI Міжнародної
науково-практичної конференції
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ
(до 210-річчя Львівського торговельно-
економічного університету)

31 березня 2026 року
м. Львів

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Голова оргкомітету: Куцик П. О.	ректор Львівського торговельно-економічного університету
Члени оргкомітету: Семак Б. Б. Шавга Л.	проректор з наукової роботи ЛТЕУ ректорка Кооперативно-торгового університету Молдови (Республіка Молдова), професорка “Dunarea de jos”, Університет Галаті (Румунія)
Мазур М.	ректорка, докторка габілітована, професорка Вищої школи підприємництва та адміністрування в Любліні (Республіка Польща)
Янковяк А. Заорський-Сікора Л. Черкас Н.	професор Вроцлавського економічного університету (Республіка Польща) доктор наук, декан, Лодзька політехніка (Республіка Польща) докторка економічних наук, професорка Франкфуртської школи фінансів та менеджменту (Німеччина)
Педченко Н. С. Літвінов О. С.	перший проректор Полтавського університету економіки і торгівлі проректор з наукової роботи Одеського національного економічного університету
Данкевич В.Є.	декан факультету права, публічного управління та національної безпеки Поліського національного університету
Гончар О. І.	професорка кафедри економічної теорії, підприємництва та торгівлі Хмельницького національного університету
Павлова В. А. Семів С. Р. Франів І. А. Новосад З. Г.	професорка кафедри менеджменту Університету ім. Альфреда Нобеля проф., завідувач кафедри економіки ЛТЕУ проф., завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та логістики ЛТЕУ завідувачка кафедра комп'ютерних наук, прикладної та вищої математики ЛТЕУ
Флейчук М. І. Куцик В. І. Миронова М. І.	проф. кафедри маркетингу ЛТЕУ проф. кафедри економіки ЛТЕУ голова Наукового товариства молодих вчених ЛТЕУ

Рекомендовано до друку Вченою радою Львівського торговельно-економічного університету, протокол № 10 від 7.04.2026 року

Відповідальна за випуск – к.е.н., проф. Куцик В. І.

Відповідальність за зміст і достовірність публікацій несуть автори тез доповідей.

ISBN 978-617-602-413-2

П 81 Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 31 березня 2026 р.) : тези доповідей. – Львів : Львівський торговельно-економічний університет, 2026. – 268 с.

У збірнику представлені тези доповідей учасників VI Міжнародної науково-практичної конференції “Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні” (м. Львів, 31 березня 2026 року), які відображають результати наукових досліджень проблем розвитку бізнесу в Україні та удосконалення управління ним в умовах воєнного стану та повоєнної відбудови економіки країни. Для науково-педагогічних працівників закладів вищої освіти, здобувачів вищої освіти, науковців, практичних працівників.

УДК 658.0(477)

©Львівський торговельно-економічний університет, 2026

Гусаковська Т. О.,
к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту
Середа О. О.,
здобувач третього освітньо-наукового рівня вищої освіти(доктор філософії)
Спеціальність D3 Менеджмент
ОНП «Менеджмент»
Полтавський університет економіки і торгівлі

РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ БРЕНДУ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ПРІОРИТЕТ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ТА ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Сучасне бізнес-середовище в Україні характеризується безпрецедентною складністю, зумовленою поєднанням воєнного стану, стрімкої цифрової трансформації та необхідності адаптації до стандартів Європейського Союзу. У таких умовах ефективне просування бренду перестає бути лише питанням впізнаваності, перетворюючись на фундаментальну умову реалізації економічного потенціалу організації [1, 2, 5-7].

Економічний потенціал бренду в умовах війни слід розглядати як сукупність ресурсів та можливостей, що забезпечують здатність підприємства генерувати додатковий прибуток, підтримувати ринкову частку та забезпечувати капіталізацію бізнесу навіть за умов високих ризиків. Брендинг стає інструментом гарантування стабільності, що дозволяє конвертувати довіру споживачів у конкретні фінансові показники та стійкість підприємства [3-4].

Маркетингова стратегія підприємства в цих реаліях має базуватися на гнучкому економічному механізмі, що забезпечує довгострокову конкурентну перевагу. Центральне місце посідає позиціонування бренду через формування унікальної ціннісної пропозиції, яка має включати не лише функціональні переваги, а й соціальну відповідальність – підтримку економіки та волонтерські ініціативи. Це дозволяє нарощувати гудвіл, який у структурі економічного потенціалу підприємства стає одним із найважливіших нематеріальних активів. Цифрова комунікаційна стратегія та активний репутаційний менеджмент дозволяють створювати цілісний образ компанії, що здатен залучати інвестиції та партнерів у глобальному просторі.

Процес просування бренду сьогодні визначається декількома ключовими векторами [3-5]. По-перше, цифровізація надає інструменти штучного інтелекту та великих даних для персоналізації взаємодії з клієнтами, що оптимізує витрати маркетингового бюджету. По-друге, євроінтеграція вимагає відповідності міжнародним стандартам, що відкриває шлях до збільшення експортного потенціалу бренду. По-третє, воєнний стан диктує необхідність високої адаптивності: компанії мають швидко реагувати на безпекові виклики та зміни у платоспроможності населення, що вимагає постійної ревізії внутрішнього економічного потенціалу.

Економічний механізм просування бренду включає низку елементів, що забезпечують раціональне використання ресурсів. Фінансове забезпечення передбачає перехід до динамічного бюджетування, де пріоритет надається високоефективним цифровим каналам. Цінова політика має балансувати між соціальною відповідальністю та рентабельністю. Канали збуту стають омніканальними, що забезпечує доступність бренду незалежно від географічних обмежень. Окреме значення має інноваційний розвиток – впровадження технологій, які дозволяють бренду залишатися актуальним. Важливо розуміти, що кожен крок у просуванні має бути спрямований на капіталізацію бренду, тобто перетворення маркетингових зусиль на реальний ринковий актив.

Особливістю формування цього механізму є посилення ролі репутаційного менеджменту та цифрової безпеки. Здатність компанії захистити свій імідж стає ключовим чинником збереження економічного потенціалу. В умовах війни бренд, який демонструє

стійкість, автоматично підвищує свою вартість в очах інвесторів. Крім того, євроінтеграція відкриває доступ до міжнародних грантів, що можуть стати додатковим ресурсом для нарощування потенціалу українських компаній на зовнішніх ринках.

Отже, економічний механізм просування бренду є складною системою управління ресурсами, спрямованою на максимальну реалізацію його економічного потенціалу. В умовах воєнного стану та цифрової трансформації успішна реалізація цього механізму дозволяє підприємствам не лише зберігати конкурентоспроможність, а й нарощувати вартість бренду як стратегічного активу. Перспективи подальшого розвитку лежать у площині розробки моделей оцінки вартості брендів у воєнний період та пошуку шляхів ефективного поєднання діджитал-інструментів із традиційними цінностями довіри та якості.

Список використаних джерел

1. Андрощук Г. О. Роль технологічних брендів у цифровій трансформації та економічному зростанні. *Наука, технології, інновації*. 2021. №3. 60–68.
2. Вовк В., Гаврильченко О., Черкаський О. Вплив діджиталізації на формування маркетингових стратегій підприємств: використання digital-інструментів. *Економіка та суспільство*. 2025. №72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-1>
3. Гопка Л. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління бізнесом. *Економіка та управління*. 2024. №4. С. 15–22.
4. Громова О. Є. Механізм управління ефективним формуванням та просуванням нового бренду. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №7. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14942868>.
5. Гусаковська Т. О., Рибалко-Рак Л. А., Серета О. О. Економічний механізм просування бренду організації як складова маркетингової стратегії підвищення конкурентоспроможності в умовах цифрової трансформації та євроінтеграції. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-152>.
6. Дубовик Н. А. Цифровий брендинг: інноваційні підходи в контексті трансформації українського ринку в умовах війни. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. №2. DOI: <https://doi.org/10.57125/econp.2024.01.29.05>.
7. Закрижевська І., Нянько В., Поліщук Ю. Інноваційні стратегії цифрового брендингу в українському бізнесі: аналіз та рекомендації. *Економіка та суспільство*. 2024. №60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31>.