



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 ВИЩА 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  
здобувачів вищої освіти

## 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  
здобувачів вищої освіти  
**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.

проректор з наукової роботи ЛТЕУ

Шавга Л.

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.

професор Вроцлавського економічного університету (Республіка Польща)

Заорський-

Сікора Л.

доктор наук, декан, Лодзька політехніка (Республіка Польща)

Черкас Н.

докторка економічних наук, професорка Франкфуртської школи фінансів та менеджменту (Німеччина)

Педченко Н. С.

перший проректор Полтавського університету економіки і торгівлі

Літвінов О. С.

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.

професорка кафедри менеджменту Університету ім. Альфреда Нобеля

Семів С. Р.

проф., завідувач кафедри економіки ЛТЕУ

Франів І. А.

проф., завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та логістики ЛТЕУ

Новосад З. Г.

завідувачка кафедра комп'ютерних наук, прикладної та вищої математики ЛТЕУ

Флейчук М. І.

проф. кафедри маркетингу ЛТЕУ

Куцик В. І.

проф. кафедри економіки ЛТЕУ

Миринова М. І.

голова Наукового товариства молодих вчених ЛТЕУ

Осадчук А. Р.

голова Студентського наукового товариства факультету економіки та управління 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 978-617-602-414-9**

**П81 Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні:** матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти (м. Львів, 31 березня 2026 р.) : тези доповідей. – Львів : Львівський торговельно-економічний університет, 2026. — 348 с.

У збірнику представлені тези доповідей учасників VI Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти “Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні” (м. Львів, 31 березня 2026 року), які відображають результати наукових досліджень здобувачів вищої освіти щодо 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



## **СПВОРГАНІЗАТОРИ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**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 ВИЩА 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"**

### *Координатори*

*від Львівського торговельно-економічного університету:*

кафедра економіки,  
кафедра підприємництва, торгівлі та логістики,  
кафедра комп'ютерних наук, прикладної та вищої математики,  
Студентське наукове товариство ім. М. Туган-Барановського,  
Наукове товариство молодих вчених

<b>Вахновська А. О.</b> ФІНАНСОВА ГРАМОТНІСТЬ ЯК ОСНОВА УСПІШНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ <i>Львівський торговельно- економічний університет</i> .....	83
<b>Вовчук Н. В.</b> МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ <i>Львівський торговельно-економічний університет</i> .....	85
<b>Волянська А. А.</b> ШЛЯХИ МІНІМІЗАЦІЇ ВИТРАТ ВИРОБНИЦТВА В УМОВАХ ЗРОСТАННЯ ЦІН НА ЕЛЕКТРОЕНЕРГІЮ <i>Львівський торговельно-економічний університет</i> .....	87
<b>Галанюк О. Р.</b> ТРАНСФОРМАЦІЯ РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ: ФІНАНСОВІ ВИКЛИКИ ТА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ АДАПТАЦІЇ <i>Львівський торговельно-економічний університет</i> .....	88
<b>Гвоздецька С. М.</b> ВПЛИВ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ЕКОНОМІЧНУ ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА <i>Львівський торговельно-економічний університет</i> .....	90
<b>Герезун В. С.</b> ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ ПРИБУТКУ ФІЗИЧНИХ ОСІБ-ПІДПРИЄМЦІВ У СФЕРІ ПОСЛУГ <i>Львівський торговельно-економічний університет</i> .....	92
<b>Гиз В. Я.</b> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РАДІОЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ <i>Львівський торговельно-економічний університет</i> .....	94
<b>Грицик А. І.</b> ТРАНСФОРМАЦІЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ ТОВАРІВ ПЕРШОЇ НЕОБХІДНОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ <i>Львівський торгово-економічний університет</i> .....	95
<b>Гришко Л. О.</b> ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ TESLA, INC. У ГЛОБАЛЬНІЙ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ ЕЛЕКТРОМОБІЛІВ <i>Полтавський університет економіки і торгівлі</i> .....	97
<b>Дах О. Д.</b> ЗАСОБИ РЕКЛАМИ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ ТЕКСТИЛЮ <i>Львівський торговельно-економічний університет</i> .....	99
<b>Ділай С. С.</b> ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ <i>Львівський торговельно-економічний університет</i> .....	101
<b>Добряк І. І.</b> АКТУАЛЬНІСТЬ РОЗВИТКУ РИНКУ ЕЛЕКТРОМОБІЛІВ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ <i>Полтавський університет економіки і торгівлі</i> .....	103
<b>Дудко Ю. В.</b> ТРАНСФОРМАЦІЯ СИСТЕМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ: ПРОБЛЕМИ WAGE- VOLATILITY ТА МЕХАНІЗМИ СТАБІЛІЗАЦІЇ ДОХОДІВ <i>Львівський торговельно-економічний університет</i> .....	105

**Єремейчук М. С., бакалавр,  
Спеціальність 075 Маркетинг,  
ОПП "Маркетинг",  
Науковий керівник: Іваннікова М. М., к.е.н., доц.  
Полтавський університет економіки і торгівлі**

## **АДАПТАЦІЯ ТА ЕМОЦІЙНЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ КРАФТОВОГО БРЕНДУ «LEAFCRAFT» В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

У сучасних реаліях українського ринку функціонування малого бізнесу, зокрема у сфері декоративно-прикладного мистецтва, виходить за межі суто комерційної діяльності, набуваючи ознак соціально-психологічної підтримки населення. Аналіз конкурентного середовища, до якого входять такі проекти, як Soyka Decor, EcoCandle Studio та BohoCraft, виявляє тенденцію до візуальної однотиповості та відсутності глибокого сторітелінгу. На цьому фоні бренд LeafCraft обирає нішу природного мінімалізму, де ключовим диференціатором стає авторська технологія відтворення автентичних рослинних рельєфів на гіпсових формах у поєднанні з використанням натуральних ефірних олій. Основний сегмент цільової аудиторії – жінки віком 25–45 років – у період воєнного стану демонструє гостру потребу в емоційній стабілізації та гармонізації домашнього простору, що робить позиціонування бренду як «арт-декору із сенсом» надзвичайно актуальним [1].

Особливості ведення бізнесу LeafCraft під час війни полягають у трансформації маркетингової комунікації від стимулювання споживання до пропозиції «терапії природою». Унікальна торгова пропозиція, що базується на живих відбитках листя, транслює ідею незламності та циклічного відновлення, що корелює з національним контекстом. З огляду на воєнні ризики, виробнича модель бренду спирається на використання локальної сировини та ручну працю, що забезпечує високу автономність і стійкість до логістичних чи енергетичних перебоїв. Комунікаційна стратегія в Instagram та Pinterest стає більш щирою та емоційною, де Tone of voice поєднує спокій, тепло та натхнення, створюючи для споживача відчуття «безпечного місця».

Візуальна концепція бренду, заснована на природних кольорах та макротекстурах каменю й листя, спрямована на зниження рівня візуального стресу. У період воєнного стану LeafCraft також розглядає розвиток через колаборації з локальними кав'ярнями та екодизайнерами, що зміцнює горизонтальні зв'язки в бізнес-середовищі. Таким чином, завдяки поєднанню автентичної технології, екологічних цінностей та глибинного сторітелінгу про зв'язок людини з природою, бренд не лише зберігає свою ринкову життєздатність, а й виконує важливу місію зі збереження ментального благополуччя своїх споживачів.

Унікальна торгова пропозиція, що базується на використанні живих рельєфів натуральних листків, транслює ідею незламності та циклічного відновлення, що глибоко корелює з національним контекстом. З огляду на воєнні ризики, виробнича модель бренду спирається на авторську технологію формування гіпсу, яка забезпечує високу автономність і стійкість до логістичних чи енергетичних перебоїв. Використання локальної сировини та можливість здійснювати повний цикл виробництва вручну дозволяє підтримувати стабільність бізнес-процесів навіть за обмежених ресурсів, перетворюючи крафтовий підхід на фактор виробничої незалежності. Комунікаційна стратегія в Instagram та Pinterest стає більш щирою та емоційною, де Tone of voice поєднує спокій, тепло та натхнення, створюючи для споживача відчуття «безпечного місця» [4].

Розвиток та підтримка крафтового сектору в умовах воєнного стану трансформувалися з суто економічного питання у стратегічний напрям збереження національної ідентичності та стійкості локальних громад. У контексті вашого проекту «LeafCraft», цей процес охоплює кілька ключових рівнів: від технологічної незалежності до адаптації маркетингових меседжів під нові запити суспільства.

Підтримка крафтових виробників сьогодні базується на принципі максимальної автономності виробничих циклів. Для «LeafCraft» це виражається у використанні локальної сировини (українського гіпсу та місцевої флори для рельєфів), що мінімізує залежність від критичного імпорту та логістичних розривів. Власна авторська технологія формування гіпсу, що спирається на ручну працю, стає фактором енергонезалежності, дозволяючи продовжувати роботу навіть за умов обмеженого електропостачання. Державні та грантові програми підтримки малого бізнесу зараз пріоритетно спрямовані на виробників, що створюють продукт із високою доданою вартістю на базі місцевих ресурсів [2].

Розвиток бренду в період війни неможливий без зміни комунікаційної стратегії. «LeafCraft» переходить від пропозиції «трендового аксесуара» до створення «арт-декору із сенсом». Це відповідає загальнодержавному тренду підтримки ментального здоров'я:

- **Терапія природою:** Використання живих рельєфів та натуральних олій допомагає споживачам знайти відчуття спокою та гармонії у власних оселях.

- **Символізм незламності:** Сторітелінг про листок як символ життя стає потужним інструментом підтримки бойового духу та віри у відродження.

- **Зміна Tone of Voice:** Голос бренду стає теплішим та емоційнішим, що дозволяє вибудовувати глибоку лояльність у сегменті жінок 25–45 років, які зараз гостро потребують затишку.

Важливим вектором підтримки є сприяння експорту крафтової продукції. Оскільки внутрішній ринок зазнав трансформацій, розвиток платформ на кшталт Etsy та активне просування в Instagram/Pinterest відкриває для українських майстрів доступ до міжнародної аудиторії. Світова спільнота виявляє високу зацікавленість у товарах з поміткою «Made in Ukraine», особливо якщо вони поєднують унікальну технологію та екологічність. Це дозволяє залучати валютну виручку та підтримувати економіку країни навіть за умови зниження купівельної спроможності всередині держави.

Підтримка крафтових виробників часто реалізується через горизонтальні зв'язки. Колаборації з флористами, екодизайнерами та локальними кав'ярнями дозволяють розділяти маркетингові витрати та створювати комплексні пропозиції для клієнтів. Спільні меседжі, такі як «Природа у вашому домі» або «Декор із душею», підсилюють довіру до малого бізнесу та формують стійкі екосистеми, здатні витримувати зовнішні виклики.

### Список використаних джерел

1. Березяк М., Бойко О. Крафтове підприємництво як чинник стійкості локальних громад в умовах кризи. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 52. URL: <https://economyandsociety.in.ua>
2. Карпенко Н.В., Іваннікова М.М. Зміни українських брендів в умовах військової агресії рф / Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін: матеріали II міжнародної науково-практичної конференції (28-29 лютого 2024 р., ХКЕТИ). – Хмельницький. – С. 109-112.
3. Котлер Ф., Картаджая Г., Сеіawan І. Маркетинг 5.0. Технології наступного покоління / пер. з англ. К. Куницької. Київ : Лабораторія, 2021. 240 с.
4. Мельник Т. Г. Трансформація споживчої поведінки на ринку handmade-товарів в Україні. *Економічний простір*. 2025. № 184. С. 98–105.
5. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року : Указ Президента України від 30 верес. 2019 р. № 722/2019. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/7222019-29825>