



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
УКРКООПСІЛКА  
ДНУ "ІНСТИТУТ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЗМІСТУ ОСВІТИ"  
ВРОЦЛАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ  
ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ВАРШАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПРИРОДНИЧИХ НАУК  
ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ  
УНІВЕРСИТЕТ "DUNAREA DE JOS" В ГАЛАТІ  
УНІВЕРСИТЕТ ДЖОРДЖЕ БАКОВІЯ  
КООПЕРАТИВНО-ТОРГОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ МОЛДОВИ  
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ЛЬВІВСЬКА ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВА ПАЛАТА  
ХМЕЛЬНИЦЬКА ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА АКАДЕМІЯ

# МАТЕРІАЛИ

МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
"СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ,  
ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТЕХНОЛОГІЙ ТА ЇХ  
ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ"



27-28 травня 2026 року  
м. Львів

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДНУ “ІНСТИТУТ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЗМІСТУ ОСВІТИ”  
ВСЕУКРАЇНСЬКА ЦЕНТРАЛЬНА СПІЛКА СПОЖИВЧИХ ТОВАРИСТВ  
(УКРКООПСІЛКА)**

**ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ  
ВРОЦЛАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ  
КООПЕРАТИВНО-ТОРГОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ МОЛДОВИ  
ВАРШАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПРИРОДНИЧИХ НАУК  
УНІВЕРСИТЕТ “DUNAREA DE JOS” В ГАЛАТІ  
УНІВЕРСИТЕТ ДЖОРДЖЕ БАКОВІЯ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ЛЬВІВСЬКА ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВА ПАЛАТА  
ХМЕЛЬНИЦЬКА ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА АКАДЕМІЯ**

## **МАТЕРІАЛИ**

**міжнародної науково-практичної конференції**

**СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ,  
ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТЕХНОЛОГІЙ ТА ЇХ  
ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

*(до 210-річчя Львівського торговельно-економічного університету)*

**27–28 травня 2026 року**

**Львів  
2026**

**УДК 33+658+004+34(063)**  
**С 94**

Поширення і тиражування без офіційного дозволу Львівського торговельно-економічного університету заборонено

С 94 Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції / [відповід. за вип. : проф. Семак Б. Б.]. – Львів : вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2026. – 592 с.

**ISBN 978-617-602-417-0**

*Рекомендовано до друку Вченою радою  
Львівського торговельно-економічного університету.  
Протокол № 13 від 11 червня 2026 р.*

У збірнику представлені тези доповідей, які оприлюднені на Міжнародній науково-практичній конференції “Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення”, яка відбулася у Львівському торговельно-економічному університеті 27–28 травня 2026 року.

Збірник рекомендований науковим та науково-педагогічним працівникам вищих навчальних закладів і наукових установ, аспірантам, здобувачам, фахівцям-практикам, а також може бути корисним іншим читачам. Тези друкуються в авторській редакції. Відповідальність за достовірність інформації, поданої в рукописах несуть автори.

**УДК 33+658+004+34(063)**

**ISBN 978-617-602-417-0**

© Колектив авторів, 2026  
© Видавництво ЛТЕУ, 2026

<b>Міщук І. П.</b> Склади як елементи інфраструктури міжнародної логістики	270
<b>Ніколайчук Л. Г.</b> Оцінка патенту як економічного об'єкту інтелектуальної власності	272
<b>Ніколайчук О. А., Чепель В. С.</b> Порівняльний аналіз конкурентів на ринку поштово-логістичних послуг України: НОВА ПОШТА, УКРПОШТА, MEEST	274
<b>Пелех К. О.</b> Застосування концепцій ощадливого виробництва lean та теорії обмежень toс в управлінні сучасним підприємством	276
<b>Середа С. А.</b> Ефективність використання експозиційної площі роздрібного торговельного підприємства	278
<b>Татарин Н. Б.</b> Трансформація логістики до нових обставин в умовах змінних процесів і кризових ситуацій	280
<b>Франів І. А.</b> Зелена логістика як вектор повоєнного відновлення транспортної інфраструктури України	282
<b>Хархаліс І. М.</b> Блокчейн-технології як інструмент підвищення прозорості та ефективності управління ланцюгами постачань	284
<b>Шалева О. І.</b> Тренди візуального мерчендайзингу: як це працює у 2026 році	286
<b>Шиндировський І. М.</b> Сучасні тенденції розвитку аудиторії мережі інтернет	288
<b>СЕКЦІЯ “МАРКЕТИНГ ТА РЕКЛАМА В БІЗНЕСІ”</b>	
<b>Арич М. І.</b> Аналіз практичних випадків генетичної дискримінації під час актуарної діяльності у сфері страхування	290
<b>Антонченко М. Ю.</b> Концепції управління якістю продукції	292
<b>Бабаченко Л. В., Зошенко В. В.</b> Розвиток цифрових технологій підприємств в умовах інформаційної економіки	294
<b>Боліла С. Ю.</b> Маркетингова підтримка індустрії гостинності та туризму у відновленні деокупованих територій: стан та перспективи	296
<b>Балук Н. Р.</b> Google Analytics як інструмент маркетингової аналітики	298
<b>Балук Н. Р., Тригуб І. Б.</b> Маркетингова аналітика для мобільних додатків (App Analytics)	300
<b>Басій Н. Ф.</b> Особливості поведінки споживачів юридичних послуг	302
<b>Белова Т. Г.</b> Адапування умов функціонування харчової промисловості до концепції стійкого розвитку	304
<b>Біловодська О. А., Сізова В. В.</b> Генеративний штучний інтелект як драйвер інноваційності та конкурентоспроможності підприємницьких структур	306
<b>Бойчук І. В.</b> Динаміка змін у розвитку маркетингових стратегій промислових підприємств України	309
<b>Василькова Н. В., Равікович І. Є.</b> Освітній туризм у системі маркетингу туристичних дестинацій	311
<b>Вовчанська О. М.</b> Третономіка: як бренди заробляють на бажанні споживачів купувати «маленькі радощі» під час кризи	313
<b>Вовчанська О. М., Антоняк Р. М.</b> Вплив інтегрованих CRM-систем на маркетинг дистриб'юторських компаній	315
<b>Дайновський Ю. А.</b> Банк прийомів як інструмент управління у бізнесі	317
<b>Журавська О. В.</b> Подкасти як канал маркетингових комунікацій: стан, ефективність та перспективи в Україні	319
<b>Іванова Л. О., Шамов А. О.</b> Нові парадигми маркетингового менеджменту в туризмі в контексті психологічної трансформації мандрівників	321
<b>Коник М. І.</b> Український ілюстрований місячник гумору та сатири «Точило»: специфіка функціонування і тематика	323
<b>Крайнюченко О. Ф.</b> Роль холістичного маркетингу у забезпеченні стійкого розвитку підприємства	325

## **РОЛЬ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

В нинішніх реаліях економічного розвитку, що вирізняються бурхливими процесами глобалізації та конкурентного протистояння, особливого значення набувають питання досягнення стійкого розвитку підприємств. Сьогодні, як ніколи, перед підприємствами постає важливе завдання гармонізації його економічних задач з соціальними та екологічними інтересами суспільства. Одним із можливих ефективних інструментів вирішення цих завдань постає холістичний маркетинг, який забезпечує комплексний підхід до управління діяльністю підприємства.

Сучасні споживачі дедалі більше звертають увагу не лише на якість продукції чи послуг, а й на екологічну безпеку виробництва, соціальну відповідальність компанії, етичність ведення бізнесу та прозорість комунікацій. Відповідно таким вимогам і слугує концепція холістичного маркетингу, у межах якої всі складові діяльності підприємства, як цілісної системи, взаємопов'язані та орієнтовані на створення споживчої та суспільної цінності [4].

У забезпеченні стійкого розвитку підприємства важливу роль відіграє дотримання концепції холістичного маркетингу, сутнісне значення якого полягає у раціональному поєднанні економічної результативності, соціальної свідомості та екологічності у діяльності підприємства. За сучасних умов саме холістичний маркетинг охоплює всі напрями взаємодії підприємства із внутрішнім і зовнішнім середовищем [2].

Одним із вирішальних аспектів стійкого розвитку підприємства є його життєздатність, яка в теперішніх умовах залежить від дотримання принципів холістичного маркетингу, який зумовлює досягнення стійких конкурентних позицій через розвиток партнерських відносин, ефективне використання наявних ресурсів та підвищення рівня лояльності споживачів. Важливими чинниками впливу виступають інноваційність, адаптивність до мінливого ринкового середовища, маркетингове стратегічне управління. Як наслідок, підприємство отримує можливість підвищувати прибутковість і зміцнювати свої ринкові позиції [1].

Не менш важливим аспектом у забезпеченні стійкого розвитку є інша складова холістичного маркетингу – дотримання принципу соціальної відповідальності у веденні бізнесу, який передбачає приділення значної уваги зі сторони підприємства гендерній та інклюзивній справедливості; створенню гідних умов праці та рівня її оплати для своїх працівників, а також врахування суспільних інтересів та мінімізацію негативного впливу діяльності підприємства на навколишнє середовище. Свідоме запровадження соціальної відповідальності при веденні бізнесу сприяє покращенню довіри з боку споживачів, партнерів та суспільства загалом [3].

Вагомий вплив на стійкий розвиток має екологічний чинник. Підприємства дедалі активніше впроваджують екологічно орієнтовані маркетингові стратегії, що передбачають використання ресурсозберігаючих технологій, нівелювання екологічної шкоди та підтримку принципів «зеленої економіки». Реалізація екологічних ініціатив позитивно впливає на імідж підприємства та формує додаткову споживчу цінність продукції.

Отже, ключова роль холістичного маркетингу у контексті сприяння стійкому розвитку підприємства забезпечується такими аспектами, як:

- *імплементація цілей сталого розвитку*: застосування цілісного (холістичного) маркетингового підходу дає змогу гармонійно впровадити екологічні, соціальні та управлінські ініціативи в загальну стратегію компанії, перетворюючи їх на вагому конкурентну перевагу. Такий підхід мінімізує екологічні та операційні ризики через

дотримання стандартів ESG (Environmental, Social, and Governance), що, у свою чергу, оптимізує ресурсоспоживання та мінімізує фінансові втрати від можливих регуляторних штрафів;

- *узгодження інтересів усіх учасників ринку*: сучасна маркетингова парадигма розширює коло взаємодії, охоплюючи не лише клієнтів, а й працівників, партнерів, інвесторів та локальні громади. Побудова конструктивного діалогу з усіма стейкхолдерами – зацікавленими сторонами – є фундаментальною умовою формування довгострокової довіри та соціальної підтримки бізнесу, що сприяє його сталому функціонуванню в балансі з навколишнім середовищем;

- *формування ціннісно-орієнтованого бренду*: замість обмеженого фокусування на короткострокових продажах, компанії варто інтегрувати цінності соціальної відповідальності у свій маркетинговий дискурс. Трансляція значущих ідей допомагає не лише підвищити рівень лояльності споживачів, а й сформувати образ бренду, який викликає щирі симпатії та довіру аудиторії;

- *оптимізація ресурсів*: завдяки системному підходу до аналізу бізнес-процесів через призму внутрішнього маркетингу, компанія отримує можливість впроваджувати інноваційні, енергоефективні та безвідхідні стратегії. Це дозволяє не лише раціонально використовувати наявні ресурси, а й суттєво зменшити операційні витрати, сприяючи сталому розвитку бізнесу.

Підприємства, що сповідують філософію цілісного (холістичного) маркетингу, знаходять спроможність належним чином відгукуватись на виклики турбулентного ринку сьогодення, створюючи міцний фундамент для довгострокового економічного зростання.

Серед низки чинників, що визначають життєздатність компанії, чільне місце посідають стрімка діджиталізація бізнес-процесів, бурхлива глобалізація, гострота конкурентного протистояння, зміни споживацьких уподобань та зростаючий запит суспільства на прозорість ділової етики. В епоху цих швидкоплинних трансформацій холістичний маркетинг стає тим магістральним шляхом, що надає гармонійну єдність усіх функціональних складових діяльності підприємства та спрямовує управлінські рішення на забезпечення високої ефективності.

Таким чином, результати проведених досліджень засвідчують фундаментальну роль холістичного маркетингу у формуванні стратегії стійкого розвитку підприємства. Впровадження такої концепції дає змогу гармонійно поєднувати економічну ефективність із соціально-екологічною відповідальністю, об'єднуючи ці аспекти в цілісну систему управління. Застосування комплексних методичних підходів до забезпечення стійкого розвитку на засадах холістичного маркетингу не лише сприяє підвищенню поточних показників діяльності, а й забезпечує підприємству необхідний запас міцності та стратегічну перевагу для адаптації до майбутніх динамічних викликів сучасного ринку.

#### **Список використаних джерел**

1. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ярмолюк О.Я. Концептуальні підходи до стійкого розвитку промислових підприємств на засадах холістичного маркетингу. *Інфраструктура ринку. Економіка та управління підприємствами*. 2022. Випуск 66. С. 99-104. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure66-18>
2. Святненко В.Ю. Використання холістичного маркетингу як умова ефективного управління промисловим підприємством. *Scientific Journal «ScienceRise». Економічні науки*. 2018. № 12(53). С. 30-35. DOI: [10.15587/2313-8416.2018.153372](https://doi.org/10.15587/2313-8416.2018.153372)
3. Серєда Н. Інтеграція принципів сталого розвитку в систему маркетингового планування підприємств. *Економіка та суспільство*, 2025. № 79. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-51>
4. Фісун Ю.В., Марчук В. Концепція холістичного маркетингу: теоретичні аспекти та особливості практичного застосування. *Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві*. 2023. Том 1 (47). С. 61-69. DOI: <https://doi.org/10.55643/ser.1.47.2023.480>