

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Львівська політехніка»
Навчально-науковий інститут економіки і менеджменту
Кафедра економіки підприємства та інвестицій

Віденський технічний університет (Австрія)
Вінницький національний технічний університет (Україна)
Гірничо-Металургійна Академія ім. Станіслава Сташиця (Польща)
Західноукраїнський національний університет (Україна)
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу (Україна)
Київський національний університет будівництва та архітектури (Україна)
Луцький національний технічний університет (Україна)
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (Україна)
Університет Матея Бела (Словаччина)
Університет MEIER (Італія)

Тези доповідей
VII Міжнародної науково-практичної конференції
здобувачів вищої освіти і молодих вчених

«ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИЙ РОЗВИТОК БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗБУРЕНЬ»

до 210-ліття Львівської політехніки



26–27 березня 2026 року

м. Львів, Україна

Львів
Видавництво Львівської політехніки
2026

УДК 338

П 78

**Тези доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених «Інноваційно-інвестиційний розвиток бізнесу в умовах економічних збурень» до 210-ліття Львівської політехніки. 26-27 березня 2026 року, Львів. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2026. – Режим доступу: <https://surl.li/kntoyh> вільний. – Заголовок з екрана. – Мова укр. і англ.
ISBN 978-966-994-162-6**

У збірнику вміщено тези доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених, яка відбулася у м. Львові 26–27 березня 2026 р.

УДК 338

Відповідальний за випуск
завідувач кафедри економіки підприємства та інвестицій Орест КОЛЕЩУК

*За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори
Матеріали друкуються мовами оригіналу: українська, англійська*

ISBN 978-966-994-162-6

© Національний університет
«Львівська політехніка», 2026

КОРЖУК В. В., ТРИБУСОВСЬКА Н.І. БІЗНЕС-ІНКУБАТОРИ – ЕЛЕМЕНТ ІННОВАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ.....	225
КУЛИК А.-М. МАСШТАБУВАННЯ ВВП ПРОТИ РИЗИКІВ КАПІТАЛЬНОЇ БУЛЬБАШКИ В СФЕРІ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ.....	227
КУЛІКОВА Є.О. РЕФОРМУВАННЯ ПЕНСІЙНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗБУРЕНЬ: ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИЙ АСПЕКТ.....	229
ЛАВРУХІНА К.О. ІННОВАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВИКЛИКІВ.....	231
ЛАВРУХІНА К.О., КРАВЧУК О.А. ЕКОІНДУСТРІАЛЬНІ ПАРКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА ТА ЗНИЖЕННЯ РЕСУРСНИХ ВИТРАТ У ПРОЦЕСІ ВІДБУДОВИ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	233
ЛУГОВСЬКИЙ С.В. ІНСТРУМЕНТИ ЗАЛУЧЕННЯ МІЖНАРОДНОГО КАПІТАЛУ ДЛЯ МЕДИЧНИХ УСТАНОВ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ.....	235
МАРКО О.Й. МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ ЖИТЛОВОГО БУДІВНИЦТВА.....	237
МЕНЬШИНІН Т.Р. ПРОБЛЕМИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ.....	238
МІЩЕНКО А. В. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ РОЗРОБЛЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЄКТАМИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УСТАНОВИ.....	240
ПАЛЬМОВ В.В. ПАТЕНТНА СТАТИСТИКА ЯК ПОКАЗНИК ЗАХИСТУ ІННОВАЦІЙ.....	242
ПАТЕР О.А. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЦІН НА МЕДИЧНІ ПОСЛУГИ У ДЕРЖАВНИХ І КОМЕРЦІЙНИХ МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДАХ.....	243
ПАУК О.Р., ДЯКІВ С.І. ІНТЕГРАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ У БУДІВНИЦТВІ.....	245
ПЕТРИШАК С.В. СИСТЕМА МОНІТОРИНГУ ЯК ОСНОВА АДАПТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ.....	247
РОМАНЮК О. І. КІБЕРСТРАХУВАННЯ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ.....	248
РУДНІЧЕНКО С. Р. ТЕХНОЛОГІЧНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛУ В УКРАЇНІ: ВІД КАС САМООБСЛУГОВУВАННЯ ДО ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ СИСТЕМ.....	250
СЕРОВ І.О. УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ РЕІНЖІНІРИНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ.....	252
СОВА А. В. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ ПІДПРИЄМСТВ.....	254
ТРУНЬКО В.С. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ СУЧАСНИХ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ: ОСНОВНІ ЕТАПИ.....	256
ТУР О. В. ПЕРСПЕКТИВИ ПРИВАТИЗАЦІЇ ДЕРЖАВНИХ БАНКІВ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ.....	258
ХУАН ЧЕНЬФАНЬ ЕКОСИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЦИВІЛЬНОЇ АВІАЦІЇ.....	260
ШАМОТА В. М. ВПРОВАДЖЕННЯ ESG-СТАНДАРТІВ ЯК ПЕРЕДУМОВА ЗАЛУЧЕННЯ КАПІТАЛУ.....	262
ШИНГІРІЙ Л. М., ЄЖЕЛИЙ Ю. О. АДАПТАЦІЯ БРЕНДУ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОМПАНІЙ.....	264

Шингирій Л. М.

здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,
спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»
Полтавський університет економіки і торгівлі

Єжелій Ю. О.

асистент кафедри міжнародної економіки та
міжнародних економічних відносин
Полтавський університет економіки і торгівлі

АДАПТАЦІЯ БРЕНДУ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОМПАНІЙ

У сучасних умовах глобалізації світової економіки та посилення конкуренції на міжнародних ринках особливого значення набуває ефективне управління брендом у системі глобального маркетингу. Розширення діяльності компаній за межі національних ринків потребує не лише формування універсальної маркетингової стратегії, але й її гнучкої адаптації до економічних, культурних, соціальних та поведінкових особливостей різних регіонів світу. У цьому контексті міжнародний маркетинг постає як комплексна система управління ринковою діяльністю транснаціональних компаній, що охоплює аналіз міжнародних ринків, розроблення стратегічних маркетингових рішень, адаптацію бренду та реалізацію комунікацій з урахуванням специфіки локальних умов [1]. Важливим завданням міжнародного маркетингу є забезпечення балансу між глобальною стандартизацією бренду та його адаптацією до локальних ринків, оскільки надмірна уніфікація маркетингових рішень може призводити до зниження ефективності комунікацій із місцевими споживачами, тоді як надмірна локалізація здатна послаблювати цілісність брендової ідентичності на глобальному рівні [4].

Проблематика адаптації бренду набуває особливої актуальності у діяльності транснаціональних корпорацій, які функціонують у великій кількості країн та змушені враховувати значну диференціацію споживчих ринків. Одним із найбільш показових прикладів ефективного реалізації міжнародної маркетингової стратегії є діяльність компанії «The Coca-Cola Company», яка протягом тривалого часу утримує позиції одного з найвідоміших і найцінніших брендів у світі [2]. Компанія здійснює операційну діяльність більш ніж у двохстах країнах та регіонах, формуючи складну систему глобального маркетингового управління, що передбачає поєднання централізованого стратегічного планування та децентралізованої реалізації маркетингових програм на регіональному рівні. Успіх бренду Coca-Cola значною мірою пов'язаний із здатністю компанії підтримувати стабільну глобальну ідентичність бренду, водночас адаптуючи окремі елементи маркетингової політики відповідно до особливостей локальних ринків.

Практична реалізація міжнародної маркетингової стратегії компанії ґрунтується на концепції «think global – act local», яка передбачає збереження ключових елементів бренду на глобальному рівні та їхню адаптацію у межах локальних маркетингових кампаній. Глобальна стандартизація насамперед стосується таких елементів, як фірмовий стиль, кольорова гама, логотип, загальна концепція брендівих комунікацій та базові цінності бренду, що асоціюються з емоціями радості, спільності та позитивного життєвого досвіду. Завдяки такому підходу корпорації вдалося сформувати універсальний образ бренду, який легко впізнається споживачами у різних частинах світу та асоціюється з певним стилем життя і культурними символами глобальної масової культури.

Водночас маркетингова діяльність бренду передбачає значний рівень адаптації до локальних умов, що проявляється у зміні рекламних повідомлень, форматів комунікацій, дизайну упаковки та навіть асортименту продукції залежно від особливостей конкретного ринку [5]. Так, у країнах Азії маркетингові кампанії часто базуються на використанні культурних символів та традиційних свят, що мають важливе значення для місцевих споживачів, тоді як у країнах Європи значна увага приділяється соціальним та екологічним аспектам діяльності бренду, що відповідає сучасним тенденціям відповідального споживання. У країнах Латинської Америки маркетингові комунікації бренду часто апелюють до емоційних та сімейних цінностей, що відображає характерні риси культурного середовища регіону.

Одним із найбільш відомих прикладів практичної адаптації бренду є глобальна маркетингова кампанія «Share a Coke», яка була реалізована компанією на багатьох міжнародних ринках із використанням локалізованих елементів [3]. Основна ідея кампанії полягала у заміні традиційного логотипу на упаковці популярними іменами, що дозволило персоналізувати взаємодію споживачів із брендом та створити ефект індивідуального звернення до кожного покупця. У різних країнах список імен формувалася з урахуванням локальної культурної специфіки та популярності певних імен серед населення, що значно підвищило ефективність маркетингової кампанії та сприяло зростанню продажів продукції. У результаті реалізації цієї кампанії компанії вдалося не лише підвищити рівень впізнаваності бренду, але й сформувати новий формат емоційної взаємодії зі споживачами, який активно поширювався через соціальні мережі та цифрові комунікаційні платформи.

Важливим аспектом адаптації бренду є також модифікація продуктового портфеля залежно від регіональних смакових уподобань та тенденцій розвитку ринку безалкогольних напоїв. Корпорація активно розширює асортимент продукції, пропонуючи різні варіанти напоїв, що відповідають вимогам конкретних ринків, включаючи напої зі зниженим вмістом цукру, функціональні напої та локальні смакові варіації. Наприклад, у країнах Азії компанія пропонує напої з додаванням зеленого чаю або інших популярних у регіоні інгредієнтів, тоді як у країнах Європи та Північної Америки значна увага приділяється розвитку продуктів зі зниженим вмістом калорій, що відповідає зростаючому попиту на більш здорові альтернативи традиційним безалкогольним напоям.

Окремим напрямом адаптації міжнародної маркетингової діяльності компанії є використання цифрових маркетингових інструментів та соціальних мереж, які дозволяють більш ефективно взаємодіяти зі споживачами на локальному рівні. Компанія активно використовує цифрові платформи для реалізації інтерактивних маркетингових кампаній, залучення споживачів до створення контенту та формування спільнот навколо бренду. Такий підхід дозволяє значно підвищити рівень залучення аудиторії, а також швидко адаптувати маркетингові повідомлення відповідно до змін у поведінці споживачів та розвитку локальних ринків.

Практичний досвід діяльності «The Coca-Cola Company» демонструє, що ефективна міжнародна маркетингова стратегія повинна ґрунтуватися на комплексному поєднанні глобальної стандартизації бренду та його гнучкої адаптації до умов конкретних ринків. Застосування такого підходу дозволяє транснаціональним компаніям зберігати цілісність брендової ідентичності та водночас формувати більш релевантні маркетингові комунікації для локальних споживачів, що в кінцевому підсумку сприяє зміцненню конкурентних позицій бренду на міжнародних ринках та підвищенню ефективності маркетингової діяльності у глобальному масштабі. Це підтверджує, що адаптація бренду виступає ключовим інструментом формування стійкої конкурентної позиції транснаціональних компаній у глобальному середовищі.

1. Jean-Noël Kapferer. *New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term*. 4th ed. London : Kogan Page, 2008. 577 p. 2. *The Coca-Cola Company. Annual report 2024*. URL: <https://investor.cokeconsolidated.com/static-files/57814901-7685-4e3c-851f-63f56335da7f> (дата звернення: 11.03.2026). 3. *The Coca-Cola Company. Sustainability & ESG Resource Center*. URL: <https://www.coca-colacompany.com/about-us/sustainability> (дата звернення: 11.03.2026). 4. Warren J. Keegan, Mark C. Green. *Global marketing*. 10th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2019. 627 p. 5. Оносов С. О., Єжелій Ю. О. *Управління маркетинговою діяльністю компанії. Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті: тези доповідей XLVII Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науководослідних робіт студентів за 2023 рік (м. Полтава, 25 квітня 2024 р.)*. Полтава: ПУЕТ, 2024. С. 359–361.

НАУКОВЕ ЕЛЕКТРОННЕ ВИДАННЯ

Тези доповідей

VII Міжнародної науково-практичної конференції
здобувачів вищої освіти і молодих вчених

**ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИЙ РОЗВИТОК БІЗНЕСУ
В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗБУРЕНЬ**

26–27 березня 2026 року

Відповідальний за випуск
завідувач кафедри економіки підприємства та інвестицій Орест КОЛЕЩУК

Режим доступу: <https://surl.li/kntoyh>

Видавець і виготівник: Видавництво Львівської політехніки
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4459 від 27.12.2012 р.

вул. Ф. Колесси, 4, Львів, 79013
тел. +380 32 2584103, факс +380 32 2584101
vlp.com.ua, ел. пошта: vmr@vlp.com.ua