

**Міністерство освіти і науки України**  
**Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права**  
**Національного університету**  
**«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Україна)**  
**Національна школа публічного адміністрування (Канада)**  
**Варненський вільний університет Чорноризця Храбра (Болгарія)**  
**Гентський університет (Бельгія)**  
**Балтійська міжнародна академія (Латвія)**  
**Міжнародний науково-освітній та навчальний центр (Естонія)**  
**Покров Чехінвест s.r.o. (Чеська Республіка)**  
**Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Україна)**  
**Національний технічний університет України**  
**«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (Україна)**  
**Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (Україна)**  
**Київський національний університет будівництва та архітектури (Україна)**  
**Державний торговельно-економічний Університет (Україна)**  
**Сумський державний університет (Україна)**  
**Львівський державний університет фізичної культури**  
**імені Івана Боберського (Україна)**  
**Ужгородський національний університет (Україна)**  
**Державна установа «Інститут економіки та прогнозування Національної**  
**академії наук України» (Україна)**  
**Державна установа «Інститут демографії та проблем якості життя**  
**Національної академії наук України» (Україна)**  
**Українська асоціація з розвитку менеджменту та бізнес-освіти (Україна)**  
**Полтавське територіальне відділення Всеукраїнської професійної громадської**  
**організації «Співка аудиторів України» (Україна)**  
**Торгово-промислова палата України (Україна)**



## **ЗБІРНИК**

# **III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «СТАЛИЙ РОЗВИТОК: ВИКЛИКИ ТА ЗАГРОЗИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ РЕАЛІЙ»**



With the support of the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

**05 червня 2025 року**

**ПОЛТАВА**

**Ministry of Education and Science of Ukraine  
National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»  
Educational and Research Institute of Finance, Economy, Management and Law  
(Ukraine)  
National School of Public Administration (Canada)  
Varna Free University «Chernorizets Hrabar» (Bulgaria)  
Ghent University (Belgium)  
Baltic International Academy (Latvia)  
The International Research Education & Training Center (Estonia)  
Pokrov Czechinvest s.r.o. (Czech Republic)  
Taras Shevchenko National University of Kyiv (Ukraine)  
National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»  
(Ukraine)  
V. N. Karazin Kharkiv National University (Ukraine)  
Kyiv National University of Construction and Architecture (Ukraine)  
State University Of Trade And Economics  
Sumy State University (Ukraine)  
Lviv State University of Physical Culture named after Ivan Bobersky (Ukraine)  
Uzhhorod National University (Ukraine)  
Public Institution «Institute for Economics and Forecasting of the National Academy  
of Sciences of Ukraine» (Ukraine)  
Public Institution «Institute for Demography and Quality of Life of the National  
Academy of Sciences of Ukraine» (Ukraine)  
Ukrainian Association for Management Development and Business Education  
(Ukraine)  
Poltava Territorial Branch of the All-Ukrainian Professional NGO «Union of Auditors  
of Ukraine» (Ukraine)  
Ukrainian Chamber of Commerce and Industry (Ukraine)**

## **COLLECTION**

### **III International Scientific and Practical Internet Conference**

#### **«SUSTAINABLE DEVELOPMENT: CHALLENGES AND THREATS IN CONDITIONS OF MODERN REALITIES»**

**June 05, 2025**



With the support of the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

**Poltava**

УДК 330.34-021.87”363”:342.77  
С 76

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу  
Національного університету імені Юрія Кондратюка заборонено

**Редакційна колегія:**

Онищенко С.В., д.е.н., професор;  
Крекотень І.М., к.е.н., доцент;  
Глебова А.О., к.е.н., доцент;  
Глушко А.Д., к.е.н., доцент;  
Гришко В.В., д.е.н., професор;  
Карпенко Є.А., к.е.н., доцент;  
Кульчій І.О., канд. держ. упр, доцент;  
Птащенко Л.О., д.е.н., професор;  
Свистун Л.А., к.е.н., доцент;  
Чижевська М.Б., к.е.н., доцент;  
Чичкало-Кондрацька І.Б., д.е.н., професор.

**Сталий розвиток: виклики та загрози в умовах сучасних реалій** : матеріали  
С 76 III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, 05 червня 2025 р. – Полтава :  
Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2025. – 387 с.

У збірнику матеріалів Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції розглянуто теоретичні, методологічні й практичні аспекти, виклики та загрози розвитку суб’єктів господарювання та держави в умовах сучасних реалій.

Досліджено теоретичні та практичні аспекти співпраці влади, менеджменту підприємства та громадських інституцій у контексті цілей сталого розвитку. Визначено проблеми та перспективи стабілізації фінансової системи як умова євроінтеграції України. Висвітлено сучасний стан та перспективи розвитку міжнародної економічної діяльності України. Досліджено особливості бухгалтерського обліку, аудиту, контролю й оподаткування суб’єктів господарювання в умовах сучасних реалій, а також окреслено перспективи соціально-економічного розвитку країни в контексті євроінтеграції.

Збірник розраховано на фахівців із фінансів, економіки та менеджменту, працівників органів державної влади й місцевого самоврядування, науковців, викладачів, аспірантів і студентів.

УДК 330.34-021.87”363”:342.77  
С 76

*Матеріали друкуються мовою оригіналів.  
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідають автори*

ISBN 978-966-616-186-7

© Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

удосконалення законодавства, впровадження фінансових стимулів і розвиток екологічної освіти. Розбудова ефективної системи зеленого фінансування сприятиме кліматичній нейтральності та інтеграції в європейський простір.

### Список використаних джерел

1. Дубко А. Впровадження та розвиток зелених фінансів в Україні: Євроінтеграційний контекст та правове підґрунтя. *Нове українське право*. 2022. №6 .Т. 1. С. 113-119.
2. Варченко О., Драган О., Ткаченко К., Рибак Н., Зубченко В. «Зелені фінанси» в повосенному відновленні України: організаційно-фінансові аспекти. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2024. Т. 3 (56). С. 75-85.
3. Сапожніков В., Жабак А., Сидорко В. Розвиток зелених фінансів як інструменту сталого розвитку: концепції, інструменти, міжнародний досвід та перспективи для України. *Економічний аналіз*. 2024. Т. 34. №3. С. 598-612.

УДК 339.138:658.8(477):061.1ЄС

Кулакова С.Ю., к.е.н., доцент;

Коваль А.К.

*Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»  
(м. Полтава, Україна)*

## МАРКЕТИНГОВІ РИЗИКИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ ТА НЕСТАБІЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА: СТРАТЕГІЯ АДАПТАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ

У сучасних умовах нестабільності в зовнішньому середовищі та поглиблення євроінтеграції, українські бренди зіткнулися з непередбачуваністю маркетингового ландшафту бізнесу. Зміни у політико-економічному контексті, адаптація нормативно-правового поля до стандартів Європейського Союзу, активна присутність глобальних конкурентів і вплив війни як дестабілізуючого фактора значно ускладнюють розробку й реалізацію стабільної маркетингової стратегії. В таких обставинах маркетингові ризики набувають системного характеру, впливаючи не лише на зовнішні канали просування, але й на репутацію, лояльність клієнтів, гнучкість цінової політики та сприйняття бренду в суспільстві.

На тлі цих викликів особливо важливо розробляти адаптивні стратегії позиціонування українських брендів, які поєднують антикризові підходи до управління ризиками, цифрову трансформацію маркетингу та впровадження європейських стандартів ESG (екологія, соціальна відповідальність, управління). Це дає змогу підприємствам не лише зберігати свою ринкову частку, але й створювати стійкі конкурентні переваги в умовах глобальної нестабільності. Саме тому вивчення природи маркетингових ризиків у сучасному українському контексті та стратегічних шляхів їх нейтралізації є важливим як з теоретичної, так і з прикладної точки зору.

Українські компанії, особливо ті, що активно розвивають і просувають свої бренди, стикаються з новими конфігураціями маркетингових ризиків, що виникають у ході євроінтеграції і охоплюють як зовнішні, так і внутрішні чинники. У бізнес-середовищі ризики в маркетингу визначаються як потенційні події або обставини, які можуть негативно вплинути на реалізацію маркетингової стратегії, імідж бренду, сприйняття продукту цільовою аудиторією, а також на економічні результати діяльності підприємства. Ці ризики комплексні й багатофакторні, тісно пов'язані з трансформаціями в соціально-економічному, політичному та інформаційному середовищі.

Одним із основних ризиків у процесі євроінтеграції залишається вплив регуляторних змін, викликаних гармонізацією українського законодавства зі стандартами Європейського Союзу. Це охоплює перегляд вимог до якості продукції, її маркування, сертифікації, забезпечення етичності реклами, захисту прав споживачів тощо. Для українських компаній

такі трансформації несуть необхідність швидкого пристосування до нових регламентів, що часто призводить до збільшення витрат і, як наслідок, створює економічні та операційні ризики. Крім того, процеси євроінтеграції додають репутаційних викликів, які мають особливу вагу в умовах нестабільності. На тлі воєнного конфлікту, політичної напруженості та змагальної боротьби в інформаційному просторі бренди можуть постраждати від інформаційних атак, втрати довіри аудиторії чи невігідних політичних асоціацій. Це питання стає особливо гострим під час освоєння нових ринків ЄС, де походження бренду з України може оцінюватися як перевага або ж, навпаки, ускладнювати процес входу.

Окрему складність становлять комунікаційні ризики, спровоковані культурними відмінностями, мовними бар'єрами та різницею світоглядних цінностей. Те, що працює на ринку України, може виявитися недоречним у європейському контексті. Наприклад, маркетингові стратегії або рекламні кампанії з акцентом на національну ідентичність чи історичні аспекти можуть бути сприйняті неоднозначно у мультикультурному суспільстві ЄС. Одночасно підсилюється конкуренція з боку глобальних брендів, які мають ширший доступ до ресурсів, високий рівень впізнаваності та багаторічний досвід присутності на міжнародних ринках. Це підвищує тиск на українських виробників, обмежує увагу до локальних брендів і стимулює пошук інноваційних рішень у питаннях позиціонування та просування продукції.

Подібні проблеми загострюються через зміну споживчих настроїв на тлі економічної нестабільності та загального зниження купівельної спроможності. Споживачі все частіше зосереджуються на вартості продукції, її функціональності та соціальній відповідальності брендів. Це вимагає перегляду маркетингових стратегій і створює додаткові виклики для бізнесу. Додаткові труднощі пов'язані з фінансовими та операційними ризиками: коливання валютного курсу, перебої у постачанні, зростання затрат на імпорт і непередбачуваність у довгостроковому фінансовому плануванні безпосередньо впливають на стабільність маркетингових бюджетів і реалізацію запланованих активностей.

Ефективне управління маркетинговими ризиками в умовах євроінтеграції потребує комплексного підходу. Він має включати стратегічну адаптацію до нових реалій, оперативну гнучкість у прийнятті рішень щодо ціноутворення, комунікацій і каналів просування. Саме системне управління здатне мінімізувати виклики і забезпечити конкурентоспроможність брендів на європейському ринку.

Першим кроком має бути ретельний аналіз ринкового середовища та адаптація бренду до нових вимог. Особливо важливо врахувати позиціонування на основі принципів сталого розвитку, яке відіграє ключову роль на європейському ринку, де посилюється попит на екологічно свідомі бренди, що демонструють етичне виробництво і соціальну відповідальність. Ця адаптація повинна відповідати цінностям європейського суспільства, таким як прозорість, інклюзивність і дотримання прав споживачів. Це вимагає не тільки змін у зовнішніх комунікаціях, а й суттєвої перебудови корпоративної культури.

У відповідь на виклики цифрової ери та зміни в споживчій поведінці, важливим аспектом стратегії є цифрова трансформація маркетингу. Значну актуальність набуває використання сучасних діджитал-каналів, таких як TikTok, Instagram Reels, Telegram і чат-боти, що забезпечують не тільки більш широке охоплення, але й глибшу залученість цільових сегментів, особливо молоді. Важливим аспектом адаптації є інтеграція ESG-підходів у маркетингову діяльність, що передбачає демонстрацію брендом екологічної відповідальності, етичної взаємодії зі споживачами та прозорості корпоративного управління. У країнах ЄС ці чинники дедалі більше впливають на споживчі вибори й рішення у B2B-контрактах, інвестиціях та оцінці ризиків.

Отже, стратегія адаптації українських брендів має будуватися на проактивних принципах, технологічній відкритості та відповідності цінностям європейського контексту. Лише поєднання інноваційності в маркетингу та соціальної відповідальності може забезпечити конкурентоспроможність брендів як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках в умовах глобальної нестабільності.

У процесі євроінтеграції український бізнес стикається з важливими трансформаціями зовнішнього середовища, що формують нову конфігурацію маркетингових ризиків. Серед ключових викликів — регуляторні зміни, репутаційні загрози, культурна та комунікаційна невідповідність, зміна споживчих очікувань, а також висока конкурентність з боку транснаціональних компаній. Ці фактори вимагають від українських брендів нових підходів до розробки стратегій позиціонування, адаптації комунікацій та управління маркетинговими ризиками.

Ефективна стратегія адаптації має базуватися на глибокому аналізі ринкового середовища, цифровій трансформації маркетингових процесів, застосуванні принципів сталого розвитку та інтеграції підходів ESG у бренд-стратегію. Використання інноваційних цифрових каналів, персоналізованих комунікацій, сценарного планування та моніторингу репутаційних ризиків дозволяє забезпечити гнучкість і стійкість бренду в турбулентному середовищі. Таким чином, проактивна адаптація, орієнтована на європейські цінності, стає ключем до збереження конкурентоспроможності та сталого розвитку українських компаній у глобалізованій економіці.

### Список використаних джерел

1. Лавріненко Є., Юдіна Н. Управління ризиками у маркетингу. *Збірник наукових праць XV Міжнародної науково-практичної конференції «B2B Marketing»*. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського». 2021. С.114-123. URL: <http://b2b-marketing.fmm.kpi.ua/proc/issue/view/14101/7971> (дата звернення: 19.05.2025)
2. Кваша О. С., Синякова А. В. Україна та ЄС: проблеми та перспективи інтеграції в сучасних умовах. *Науковий вісник Ужгородського національного університету: серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 23(1). С. 112–117. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2019\\_23\(1\)\\_\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_23(1)__25) (дата звернення: 19.05.2025)
3. Іванова М. І., Варяниченко О. В. Переваги та ризики євроінтеграції України. *Молодий вчений*. 2015. № 2(2). С. 91-94. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2015\\_2\(2\)\\_\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_2(2)__23) (дата звернення: 19.05.2025)
4. Горбань Н.; Дзюбіна К., Моторнюк У. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 3:с. 96-110. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2017\\_3\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2017_3_12) (дата звернення: 19.05.2025)

УДК 339.138:316.42(477)(4-672ЄС)

Кулакова С.Ю., к.е.н., доцент;  
Балко Є.В.

*Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»  
(м. Полтава, Україна)*

### СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ: ІНТЕГРАЦІЯ ДО ЄВРОПЕЙСЬКИХ ПРАКТИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ

У контексті євроінтеграційного курсу України важливою складовою сучасного бізнесу стає корпоративна соціальна відповідальність, що все більше інтегрується у загальну стратегію сталого розвитку підприємств. Європейські практики передбачають не лише високу якість товарів і послуг, а й дотримання принципів екологічної, етичної та соціальної відповідальності [1]. У цьому контексті соціально відповідальний маркетинг стає ефективним інструментом, що дозволяє українським компаніям адаптуватися до європейських стандартів сталого розвитку, формувати позитивний імідж, підвищувати лояльність споживачів і виходити на нові ринки, зокрема ринок ЄС [2].