

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*

© Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
ISBN 978-966-616-186-7

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. Лаврінченко 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 (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].

Соціально відповідальний маркетинг – це концепція маркетингової діяльності, що передбачає інтеграцію соціальних, етичних та екологічних принципів у стратегії компанії з метою задоволення потреб споживачів, підтримки сталого розвитку та створення довгострокової цінності як для бізнесу, так і для суспільства загалом [3]. Це означає, що крім задоволення потреб споживача, компанія дбає про добробут суспільства загалом. Ключовими напрямками такого маркетингу є:

- екологічна відповідальність (наприклад, мінімізація шкідливих відходів, використання вторинної сировини);
- етична відповідальність (дотримання прав працівників, гендерна рівність, прозорість бізнесу);
- соціальна відповідальність (участь у благодійності, підтримка освіти, охорони здоров'я, армії тощо) [4].

У відповідь на виклики сьогодення, зокрема війну та курс на євроінтеграцію, українські компанії активніше впроваджують соціально відповідальні підходи у свою маркетингову стратегію [5].

– «Нова пошта» впроваджує екоініціативи: встановлює контейнери для сортування сміття, впроваджує паперову упаковку, інвестує у навчальні проєкти та відбудову інфраструктури в регіонах [6].

– «Сільпо» запроваджує принципи сталого споживання: підтримка локальних виробників, продаж продуктів без упаковки, участь у соціальних кампаніях (наприклад, підтримка ветеранів та ВПО) [7].

– «Ашан Україна» виводить на ринок продукти з маркуванням «еко» та організовує освітні ініціативи для покупців щодо відповідального споживання [8].

– «ROZETKA» бере участь у численних благодійних ініціативах, наприклад, збори для потреб ЗСУ, а також робить акцент на чесну комунікацію з клієнтами та партнерську етику [9].

Ці приклади свідчать про поступову адаптацію українського бізнесу до європейських підходів у сфері КСВ, що дозволяє будувати довіру до бренду, відповідати очікуванням європейських споживачів і потенційних інвесторів.

Згідно з дослідженнями, більшість європейських споживачів охочіше обирають товари та послуги брендів, що демонструють соціальну відповідальність. Ця тенденція починає формуватися і в Україні, особливо серед молоді та мешканців великих міст. Маркетинг соціальної відповідальності:

- створює емоційний зв'язок із брендом;
- підвищує рівень довіри та лояльності;
- відкриває нові ніші для просування товарів, зокрема на міжнародному рівні;
- дозволяє компаніям отримувати гранти, партнерські можливості та інвестиції від структур ЄС [10].

У контексті євроінтеграції, бізнес, який не впроваджує принципи сталого розвитку та КСВ, ризикує втратити конкурентоспроможність на європейському ринку.

Соціально відповідальний маркетинг дедалі більше перетворюється на стратегічний інструмент для українських компаній у процесі євроінтеграції. Він не лише сприяє формуванню позитивного іміджу й залученню лояльних клієнтів, а й дозволяє підприємствам інтегруватися у європейські практики сталого розвитку. У найближчому майбутньому очікується посилення ролі таких підходів у бізнесі, особливо в контексті дотримання екологічних стандартів, етичного ведення діяльності та підтримки громадянського суспільства, що відповідає цінностям ЄС.

Однак для ефективного впровадження соціально відповідального маркетингу в Україні необхідна підтримка з боку держави, розвиток нормативно-правової бази та підвищення обізнаності суспільства щодо цінності сталого розвитку. Освіта, партнерство між бізнесом і громадськими організаціями, а також стимулювання прозорості звітності підприємств про їхню КСВ-діяльність сприятимуть більш глибокій інтеграції у європейський економічний і соціальний простір. Важливо також забезпечити системну підготовку фахівців, здатних

впроваджувати стратегії відповідального маркетингу на практиці. Лише за умов спільних зусиль держави, бізнесу та громадськості можливе формування сталого середовища, орієнтованого на довготривалий розвиток і добробут.

Список використаних джерел

1. Corporate social responsibility. European Commission: official website. URL: https://commission.europa.eu/business-economy-euro/doing-business-eu/sustainability-due-diligence-responsible-business/corporate-social-responsibility-csr_en (дата звернення: 06.05.2025).
2. Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент: Підручник. К.: Видавництво «Хімджест». 2008. 720 с.
3. Савчук В. П. Соціальна відповідальність бізнесу: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури. 2012. 272 с.
4. Що таке ESG для бізнесу? BDO Україна: офіційний сайт. 29 квітня 2025 р. URL: <https://www.bdo.ua/uk-ua/insights-2/information-materials/2025/what-does-esg-mean-for-business> (дата звернення: 06.05.2025).
5. Цілі сталого розвитку та Україна. Урядовий портал: єдиний веб-портал органів виконавчої влади України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/cili-stalogo-rozvitku-ta-ukrayina> (дата звернення: 06.05.2025).
6. Про сталий розвиток Нової пошти. *Нова пошта: офіційний сайт*. URL: <https://novaposhta.ua/csr> (дата звернення 06.05.2025).
7. Екологічна відповідальність. *Сільпо: офіційний сайт*. URL: https://silpo.ua/press-center/press-releases/ekologichna-vidpovidalnist?srsId=AfmBOoqNv3SsY9_fM07mO8EJ4MsCsxevJgd5pLWrv3v0D7SEECXJntiO (дата звернення: 06.05.2025).
8. Програма корпоративної соціальної відповідальності. *Auchan Україна : офіційний сайт*. URL: <https://auchan.ua/ua/brand/post/social-responsibility-report-ua> (дата звернення: 06.05.2025).
9. Благодійні ініціативи компанії. *Rozetka: офіційний сайт..* URL: <https://rozetkapay.com/potential-partners/blagodijni-organizacziyi> (дата звернення: 06.05.2025).
10. Горохова Т. Розвиток соціально відповідального маркетингу. Чому компаніям слід просувати себе «відповідально». 18 червня 2021р. URL: <https://iqholding.com.ua/articles/rozvitok-sotsialno-vidpovidalnogo-marketingu-chomu-kompaniyam-slid-prosuvati-sebe-%C2%ABvidpov-0> (дата звернення: 06.05.2025).

УДК 338.1

Лук'янчиков М.І.

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

ІНТЕГРАЦІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ЕКОНОМІКУ: МОЖЛИВОСТІ, РИЗИКИ ТА ЕТИЧНІ ВИКЛИКИ

У XXI столітті штучний інтелект став однією з ключових рушійних сил технологічного розвитку. Його інтеграція в економіку відбувається стрімкими темпами, трансформуючи як виробничі процеси, так і структуру зайнятості, моделі споживання та прийняття рішень у бізнесі. Актуальність теми зумовлена необхідністю усвідомленого управління цими змінами, запобігання соціальним наслідкам та забезпечення справедливого розподілу вигоди від штучного інтелекту.

Інтеграція штучного інтелекту в економіку дає велику кількість можливостей, але й відповідну кількість ризиків та етичних викликів.

Інтеграція штучного інтелекту (ШІ) в економічні процеси відкриває широкі перспективи для трансформації продуктивних сил, підвищення ефективності бізнес-операцій