



Чернівецький торговельно-
економічний інститут
Державного торговельно-
економічного університету

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ, СОЦІАЛЬНІ ТА ПРАВОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ: ЗАГРОЗИ ТА ВИКЛИКИ

Міжнародна науково-
практична конференція

24.05.2024

м. Чернівці



Міністерство освіти і науки України
Чернівецька обласна військова адміністрація
Чернівецька обласна рада
Чернівецька міська рада
Державний торговельно-економічний університет
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
Громадська організація «Інститут сучасних інформаційних досліджень»
Університет ім. Штефана чел Маре (м. Сучава, Румунія)
Вища школа економіки та менеджменту державного
управління (м. Братислава, Словаччина)
Університет ARTIFEX (м. Бухарест, Румунія)
Університет менеджменту безпеки (м. Кошице, Словаччина)
Університет Трансмонтани і Верхнього Дору (м. Віла-Реал, Португалія)
Лодзинський університет (м. Лодзь, Польща)

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ, СОЦІАЛЬНІ ТА ПРАВОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ: ЗАГРОЗИ ТА ВИКЛИКИ

**МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**24 травня 2024 року
м. Чернівці (Україна)**

Чернівці
Мехногрупк
2024

УДК 330:336:364+332.14
Ф59

Ф59 *Фінансово-економічні, соціальні та правові аспекти розвитку регіонів: загрози та виклики* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці, 24 травня 2024 р. Чернівці : Технодрук, 2024. 432 с.
ISBN 978-617-8034-47-4

Весь період з початку повномасштабного вторгнення росії є для українців безперервним часом загроз та викликів абсолютно в усіх сферах економіки нашої країни. Розвиток фінансово-економічної, соціальної та правової сфер у цей непростий час потребує нових підходів та інновацій.

У збірнику досліджено фінансову політику розвитку регіонів України у період воєнного стану. Особливу увагу приділено питанням інформаційної та економічної безпеки розвитку регіонів і проблемам протидії корупції, фінансовим та економічним злочинам. Висвітлено аспекти розвитку обліку, аналізу й аудиту в умовах регіональної інноваційної трансформації соціально-економічних систем. Розглянуто євроінтеграційні процеси в менеджменті, маркетингу та міжнародній логістиці. Для розвитку туризму запропоновано запровадити інновації в готельно-ресторанній сфері.

Розраховано на науковців, фахівців, викладачів, аспірантів, здобувачів вищої освіти, які цікавляться зазначеними питаннями.

УДК 330:336:364+332.14

Роботи надруковано в авторській редакції.

Відповідальність за достовірність фактів, статистичної інформації, власних імен, цитат та інших відомостей, наданих у рукописах, несуть автори публікацій.

Підписано до друку 06.05.2024 р.

ISBN 978-617-8034-47-4

© ЧТЕІ ДТЕУ, 2024
© Технодрук, 2024

Хомин Петро РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНОЇ СИСТЕМИ ОБЛІКУ ЧИ ІЛЮЗІЇ?	209
Югас Еріка, Симочко Марія ВИТРАТИ ВИРОБНИЦТВА ЯК ОБ'ЄКТ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ	212
Яловега Людмила, Лега Ольга, Прийдак Тетяна СИСТЕМА ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ	216
Ярмолук Олена ПОДАТКОВА СКЛАДОВА У ФОРМУВАННІ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ	221

*СЕКЦІЯ III. Євроінтеграційні процеси в менеджменті,
маркетингу та міжнародній логістиці*

Vdovichena Olha, Krymska Anna DEVELOPMENT AND CHALLENGES OF IMPLEMENTATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES IN THE SPHERE OF DIGITAL MANAGEMENT	226
Peniuk Valeriia ASSESSMENT OF PERSONNEL POTENTIAL OF ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF WAR	230
Бедзир Володимир ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ РЕГІОНУ	233
Бозуленко Олена МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО СПРИЯННЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ НА ШЛЯХУ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ	237
Верстяк Оксана КІБЕРЗЛОЧИННІСТЬ ЯК ЗАГРОЗА РЕГІОНАЛЬНІЙ БЕЗПЕЦІ	243
Григорук Ірина СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ІННОВАЦІЙНО- ІНВЕСТИЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГАЛУЗЕВОГО РОЗВИТКУ	246
Долга Галина СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРО- МОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	252
Зеленюк Оксана, Лошенюк Ірина СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ	256

5. Про результати виконання обласної Програми «Питна вода Закарпаття на 2012-2020 роки» : Рішення Закарпатської обласної ради №285 від 24.06.2021. https://zakarp.at-rada.gov.ua/docs/rishennya/8/3_sesion_1/rish_285.pdf

Volodymyr Bedzyr, Senior Lecturer,
Uzhgorod Institute of Trade and Economic of SUTE, Uzhgorod

ENVIRONMENTAL ASPECTS OF THE DEVELOPMENT OF TOURIST INFRASTRUCTURE IN THE REGION

The problems of increasing ecological load due to the uncontrolled development of tourism infrastructure and the increase of tourist flows in Transcarpathia are considered. Attention is focused on the vulnerability of the region's water resources, Ukraine's non-compliance with international obligations in the field of water supply, sewerage and waste disposal, and the lack of effective state and regional development programs for the Carpathian region.

Олена Бозуленко, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО СПРИЯННЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ НА ШЛЯХУ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Тема соціального підприємництва в останні роки здобула значний науковий і практичний інтерес як в Україні, так і в усьому світі. Розгляд цього явища став об'єктом досліджень для теоретиків, які націлені на глибше розуміння його природи, принципів і потенціалу. Зокрема, ці дослідження допомагають у розкритті особливостей взаємодії соціальних підприємств зі суспільством та економікою загалом.

Практична сфера також активно використовує концепції соціального підприємництва для розробки та впровадження

новаторських ідей, орієнтованих на розв'язання соціальних проблем, які часто здійснюються у вигляді масштабних програм або проєктів, спрямованих на підтримку потреб спільнот і підвищення їхнього добробуту. Як у теоретичній, так і у практичній площині соціальне підприємництво продовжує здобувати визнання та становити собою значний інструмент для позитивних змін у суспільстві.

В Україні за різними джерелами функціонує приблизно 1000 соціальних підприємств. Частина або всі доходи цих підприємств направлені на підтримку громадських і благодійних організацій або фондів, а також на фінансування окремих видів послуг для малозахисених соціальних груп.

За даними «Економіко-правового аналізу соціального підприємництва в Україні», здійсненого за фінансової підтримки Європейського Союзу, розбіжності у визначенні соціального бізнесу у національних законодавствах країн Європи не стали на заваді виведення статистики масштабу цього явища. В Європі налічується більш як 2 мільйони соціальних підприємств, на яких працюють майже 11 мільйонів працівників (6% від усіх працівників у регіоні), це становить 10% від усього європейського бізнесу [1]. У програмних документах Європейського Союзу соціальна відповідальність бізнесу визначається як ефективний механізм, що «пропонує перелік цінностей, на основі яких можна побудувати більш згуртоване суспільство та здійснити перехід до сталої економічної системи» [2].

У сучасних умовах існує необхідність удосконалення концепції управління маркетингом шляхом впровадження нових підходів та розширення її горизонтів. Зростаюча взаємозалежність економічних і соціальних процесів сприяє інтеграції у маркетинг різноманітних соціальних складових, таких як забезпечення зайнятості, гуманізація умов праці, постійна підготовка та перепідготовка кадрів, а також залучення працівників до управлінських процесів підприємства [3].

Соціально-відповідальний маркетинг є концепцією, відповідно до якої підприємство аналізує потреби та побажання споживачів і впроваджує інтегрований підхід у всіх сферах своєї діяльності для задоволення цих потреб, з одночасним збільшенням добробуту як працівників підприємства, так і всього суспільства [4].

За два роки війни еволюція трендів у маркетингу суттєво змінилася і тепер дедалі більше акцентується на європейських цінностях, що призвело до посилення розвитку соціального підприємництва, яке спрямоване на задоволення соціальних потреб населення. Цей вид бізнесу акцентує на соціальному впливі, а не на максимізації прибутку, сприяючи створенню робочих місць для уразливих груп населення, упровадженню інклюзивних практик і підтримці сталого розвитку.

Якщо бізнес займається благодійністю і направляє частину свого прибутку на допомогу Збройним Силам України або тим, хто цього потребує найбільше, важливо використовувати маркетингові інструменти для інформування клієнтів про це. Така інформація може значно збільшити зацікавленість споживачів у придбанні товарів або послуг компанії, оскільки багато людей підтримують ідею благодійності та соціальної відповідальності [5]. Знання про те, що їхні покупки сприяють доброчинним цілям, може стати ключовим мотиватором для придбання товарів або послуг, а також допоможе підняти позитивний імідж бренду не тільки в країні, але й за її межами. Актуальність розвитку вітчизняного брендингу в межах соціально-етичного маркетингу в умовах євроінтеграції набуває особливого значення, адже спрямоване на розширення політичних і економічних зв'язків між Європейським Союзом та Україною, що дозволить українським підприємствам розширити ринок збуту та надасть можливість зарекомендувати себе на світовому ринку, одночасно актуалізуючи морально-етичні, правові, ідеологічні та інші норми суспільного буття людей [6].

Маркетинг і соціальна відповідальність стають все більш актуальними у процесі євроінтеграції для країн, які прагнуть вступити до Європейського Союзу або поглибити свої зв'язки з

ним. Євроінтеграція передбачає адаптацію до стандартів та вимог ЄС, включаючи сферу маркетингу та соціальної відповідальності.

Маркетинговий підхід до сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в умовах воєнного конфлікту та європейської інтеграції полягає в активному використанні маркетингового інструментарію для підтримки та поширення цінностей соціальної відповідальності серед підприємств та споживачів. Він передбачає залучення уваги до соціальних ініціатив та проєктів (благодійність, екологічні починання, програми соціальної допомоги тощо), націлених на підтримку постраждалих від війни, а також на сприяння досягненню міжнародного мирного врегулювання конфлікту. Крім того, цей підхід включає активну підтримку процесу європейської інтеграції через просування цінностей співпраці, міжкультурного діалогу та міжнародного партнерства. Застосування маркетингових стратегій у цих сферах дозволяє підприємствам впливати на суспільство та споживачів, сприяючи соціальній стабільності та розвитку у європейському напрямку.

Для цього необхідно підприємництву рішуче наголошувати на своїй готовності приєднатися до соціально відповідальних ініціатив, особливо тих, які підтримують мир та співпрацю в умовах війни через публічні заяви керівництва, розміщення відповідної інформації у медіа, соціальних мережах та інших каналах комунікації. Бізнес повинен постійно підтримувати гуманітарні програми й ініціативи, спрямовані на покращення життя людей, постраждалих від війни шляхом надання фінансової підтримки, ресурсів або товарів для допомоги потерпілим. З урахуванням вимог ЄС до маркетингової діяльності, підприємства повинні дотримуватися етичних стандартів у своїх рекламних кампаніях та комунікаціях зі споживачами. Це означає уникання оманливої реклами, підтримку чесної конкуренції та захист прав споживачів. Умови євроінтеграції повинні також стимулювати підприємства до розробки інноваційних продуктів і послуг, які

відповідають потребам ринку ЄС і вимогам щодо сталого розвитку та соціальної відповідальності в умовах війни.

Цю думку підтверджує і моніторинг настроїв українців, ініційований дослідницькою компанією Factum Group Ukraine. Найбільша кількість респондентів знають про допомогу Україні (населенню та захисникам) від українського бізнесу, котрий працює в Україні (67%) і від міжнародного бізнесу (59%). За результатами опитування для споживачів на сучасному етапі важливим є забезпечення того, щоб під час військових дій в Україні компанія або бренд насамперед виявляли підтримку Збройним Силам України та захисникам (39%), а також своїм співробітникам (18%). Подальшим пріоритетом є здатність компанії відновлювати або продовжувати свою діяльність (якщо ситуація дозволяє) (14%) і підтримувати загальне населення (12%). У поточних умовах 42% споживачів розглядають відновлення рекламної активності брендів за доцільне, в той час як 22% вважають це неактуальним [7].

Отже, соціальне підприємництво виконує важливу роль у сучасному світі, сприяючи соціальному прогресу та створюючи нові можливості для розв'язання складних проблем суспільства в умовах війни.

Загалом, маркетинговий підхід до сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу є ефективним інструментом для позитивного впливу на суспільство, підвищення конкурентоспроможності та формування стійкого позитивного іміджу компанії. В умовах війни та нестабільності, які супроводжуються економічними труднощами та соціальними викликами, бізнес зобов'язаний виявляти відповідальність перед суспільством та дбати про свою репутацію, враховуючи стратегічні цілі на шляху до європейської інтеграції.

Список використаних джерел:

1. Соціальне підприємництво в Україні. Економіко-правовий аналіз. URL: <https://euneighbourseast.eu/news/publications/social-entrepreneurship-in-ukraine-economic-and-legal-analysis/>.

2.Communication from the European Commission (2017). Guidelines on non-financial reporting (methodology for reporting non-financial information) (2017/C215/01). URL: [http://eurlex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52017XC0705\(01\)&from=EN](http://eurlex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52017XC0705(01)&from=EN)

3.Wren Daniel A., Bedeian Arthur G. (2009). History of Management Thought. John Wiley & Sons. 560 p.

4.Манаєнко І. М., Шевченко Д. С. Концептуальні засади соціально відповідального маркетингу на підприємствах з імпортною діяльністю. *Ефективна економіка*. 2020. №11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_11_39.

5.Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1293>.

6.Формування та управління брендинговими технологіями підприємств регіону в умовах євроінтеграції : монографія / колектив авторів за загальною редакцією д.е.н., проф. Вдовічена А. А. Чернівці, 2023. 108 с.

7.Factum Group Ukraine. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни. URL: <https://cases.media/en/news/socialna-vidpovidalnist-biznesu-v-umovakh-viini>.

Olena Bozulenko, PhD of Economic Sciences,
Associate Professor,

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of SUTE, Chernivtsi

MARKETING APPROACH TO PROMOTING BUSINESS SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE CONTEXT OF WAR ON THE PATH TO EUROPEAN INTEGRATION

The significance of social entrepreneurship, which has garnered great interest both in Ukraine and worldwide, is considered. The impact of social enterprises on society and the economy, as well as their potential in addressing social issues, is noted. The role of marketing and social responsibility in the successful functioning of social entrepreneurship is highlighted, emphasizing the importance of actively engaging businesses in social initiatives. The importance of social entrepreneurship as a tool for positive societal change, particularly in times of war and the process of European integration, is underscored.