

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО -МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»  
УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ З РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА БІЗНЕС ОСВІТИ  
UNIVERSITY OF OCCUPATIONAL SAFETY MANAGEMENT IN KATOWICE  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**



**МАТЕРІАЛИ ІІІ МІЖНАРОДНОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
«МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ ЯК ФАКТОРИ  
РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ»**

*до 20-річчя кафедри маркетингу та управління бізнесом  
Національного університету «Києво-Могилянська академія»*

**23-24 квітня 2025 р.**

**Київ – 2025  
Видавничий дім «Києво-Могилянська академія»**

---

УДК 005+139.138+658.8](477)(06)(0.034)

Рекомендовано до друку  
Рішенням Вченої ради Факультету економічних наук  
Національного університету «Києво-Могилянська академія»  
(протокол № 5 від 16 травня 2025 року)

*Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції 23-24 квітня 2025 р [Електронне видання] у 2 т. / відп. ред. та упоряд. В. В. Храпкіна, К. В. Пічик – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2025. Т.2. – 456 с.*

У виданні представлені тези доповідей учасників III Міжнародної науково-практичної конференції «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу», яка відбулася 23-24 квітня 2025 року, підготовлені за такою науковою проблематикою: новітні парадигми розвитку менеджменту та маркетингу; стратегічний менеджмент і маркетинг в умовах змін; інновації та підприємництво як основа економічного зростання країни; сучасні стратегії та інструментарій управління персоналом; тренди інноваційно-інвестиційного розвитку бізнесу в умовах економіки відновлення; корпоративна культура та соціальна відповідальність бізнесу в умовах трансформацій; логістичний та проектний менеджмент: інструментарій сучасності; менеджмент міжнародного бізнесу в умовах економіки відновлення; Digital-маркетинг; цифрові інструменти ефективного функціонування бізнесу.

Матеріали друкуються в авторській редакції. У матеріалах максимально зменшено втручання в обсяг та структуру матеріалів. Автори несуть відповідальність за достовірність інформації.

**eISBN 978-966-518-856-8**  
**DOI**

© Національний університет  
«Києво-Могилянська академія», 2025 р.

|                                                                                                       |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Прокопійшина О.В.</b>                                                                              |    |
| Методичні підходи до оцінки бізнесу                                                                   | 43 |
| <b>Стецик Я.В.</b>                                                                                    |    |
| Оптимізація податкової стратегії як ключ до збільшення прибутковості підприємств                      | 45 |
| <b>Чернишенко О.І.</b>                                                                                |    |
| Гоал-костинг як перспективна модель формування собівартості промислової продукції                     | 47 |
| <b>Шевчук Я.В., Катаєва С.Б.</b>                                                                      |    |
| Фінансова аналітика в цифровому середовищі як інструмент підвищення ефективності управлінських рішень | 50 |
| <b>Шулик В.О.</b>                                                                                     |    |
| Фіскальна політика в контексті впливу на бізнес і формування ділового середовища                      | 52 |
| <b>Яровий К.О., Башкаєв В.Г.</b>                                                                      |    |
| Основні принципи облікового процесу в умовах застосування інформаційних систем на підприємстві        | 55 |

## СЕКЦІЯ 7. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

|                                                                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Бозуленко О.Я.</b>                                                                                             |    |
| Тренди та виклики корпоративної соціальної відповідальності у ритейлі                                             | 58 |
| <b>Бондарчук М.О.</b>                                                                                             |    |
| Вплив реклами тютюнових виробів на споживання серед молоді в Україні                                              | 60 |
| <b>Бублик Л.Я.</b>                                                                                                |    |
| Основні вимоги до закладу високої ресторанної кухні в укрітті                                                     | 62 |
| <b>Воляник Г.М.</b>                                                                                               |    |
| Роль корпоративної культури у формуванні ефективних маркетингових комунікацій в індустрії гостинності             | 64 |
| <b>Гриньова М.В., Рубан О.В., Школяр С.П.</b>                                                                     |    |
| Елементи системного підходу при підготовці майбутніх фахівців музичного мистецтва в інтеграційних ринкових умовах | 67 |

---

## СЕКЦІЯ 7.

### КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

УДК 005.35:339.37

*Бозуленко О.Я.,  
кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ*

#### ТРЕНДИ ТА ВИКЛИКИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У РИТЕЙЛІ

Еволюція корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у нинішньому суспільстві демонструє її швидкий розвиток і важливість для соціальних процесів. Динамічний розвиток ринку ритейлу супроводжується загостренням конкуренції, що обумовлює необхідність формування стратегічних переваг шляхом інтеграції принципів КСВ. У сучасних умовах споживачі віддають перевагу компаніям, які втілюють принципи сталого розвитку, забезпечують екологічну безпеку продукції та проявляють соціальну відповідальність. За даними Центру CSR Ukraina 83% компаній в Україні впроваджують КСВ, при цьому 67% репутації компанії визначається її КСВ. Однак лише 52% українських компаній мають чітку стратегію соціальної відповідальності [1].

При розробці стратегії КСВ бізнес має враховувати очікування стейкхолдерів, зокрема, щодо участі компанії в підтримці держави, армії та населення. Ціннісний портрет компанії стає вирішальним для стейкхолдерів і може вплинути на їх рішення щодо подальшої співпраці [2].

Компанії, які орієнтуються на КСВ, зазвичай реалізують ініціативи в таких напрямках. Екологічна відповідальність передбачає мінімізацію забруднення, ощадливе використання ресурсів і компенсацію негативного екологічного впливу через такі заходи, як висадка дерев або інвестиції в екологічні дослідження. Етична відповідальність визначає справедливе ставлення до всіх стейкхолдерів, зокрема забезпечення гідної оплати праці та відмову від використання продукції, виготовленої внаслідок рабства чи дитячої праці. Філантропічна відповідальність означає підтримку благодійних ініціатив, волонтерство серед співробітників і фінансову допомогу постраждалим від стихійних лих або бойових дій. Економічна відповідальність полягає у поєднанні

фінансових рішень із внеском у розвиток суспільства, забезпечуючи, щоб бізнес-операції мали позитивний вплив на довкілля та соціум.

Один із головних трендів КСВ – це дотримання принципів сталого розвитку, що передбачають використання екологічно безпечних матеріалів, мінімізацію викидів парникових газів, реалізацію циркулярної економіки та застосування ресурсоефективних технологій. Наприклад, міжнародні ритейлери розробляють стратегії зменшення пластикових відходів і перехід на відновлювані джерела енергії. Згідно з концепцією «спільної цінності» Майкла Портера та Марка Крамера, ритейл-компанії можуть створювати додаткову цінність як для бізнесу, так і для суспільства, інтегруючи соціальні та екологічні ініціативи у свою основну діяльність. Це дозволяє не лише покращити репутацію компанії, але й забезпечити сталий економічний розвиток [3]. Важливим елементом КСВ є відповідальний ланцюг постачання, що підкреслює необхідність співпраці з виробниками, які відповідають стандартам етичної праці, а також забезпечення прозорості походження товарів. Соціальний вимір КСВ у ритейлі охоплює активну підтримку локальних громад через благодійні ініціативи, сприяння зайнятості та реалізацію освітніх програм. У сфері кадрової політики спостерігається зростання уваги до питань інклюзивності та забезпечення рівних можливостей для всіх категорій працівників.

Не зважаючи на численні переваги, реалізація корпоративної соціальної відповідальності супроводжується низкою викликів. Насамперед це висока собівартість соціальних ініціатив, що супроводжується суттєвими фінансовими витратами й може призводити до підвищення кінцевої вартості продукції. Іншим важливим викликом є проблема «зеленого камуфляжу», коли компанії використовують екологічну риторику у маркетингових цілях без реальної трансформації бізнес-процесів, що негативно позначається на довірі споживачів. Неоднорідність нормативного регулювання КСВ у різних країнах створює складнощі для глобальних ритейлерів у дотриманні соціальних та екологічних стандартів. Крім того, економічні коливання можуть змінювати споживчі пріоритети, знижуючи попит на товари компаній, які активно впроваджують КСВ, якщо це впливає на ціноутворення.

Застосування концепції корпоративної соціальної відповідальності в бізнес-процеси вимагає методологічного підходу для оцінки результатів, що потребує використання універсального або комплексного методу оцінки, специфічного для виду економічної діяльності. Використання методу оцінки КСВ має враховувати термін, масштаб бізнесу, мету оцінки та формат результатів. Для базової оцінки КСВ роздрібних компаній підходить метод LEM, який забезпечує монетизацію результатів, охоплення даних за часом і зручність

використання. Ефективним є поєднання LEM з методом «Нижньої частини піраміди оцінки впливу», що дозволяє провести всебічну оцінку КСВ, у тому числі поточний стан та попередні ініціативи [4].

Корпоративна соціальна відповідальність є стратегічним інструментом підвищення довгострокової конкурентоспроможності ритейлерів і формування позитивного іміджу компаній. Попри теперішні виклики, концепція КСВ набуває дедалі більшого значення, що обумовлено зростанням екологічної свідомості споживачів, розвитком нормативно-правової бази та необхідністю адаптації бізнесу до вимог сталого розвитку. Ефективне впровадження КСВ у сфері ритейлу ґрунтується на комплексному підході, що сприяє гармонізації економічних, екологічних та соціальних складників діяльності підприємств.

**Список використаних джерел:**

1. Центр розвитку КСВ Україна. CSR Ukraine. CSR Ukraine: веб-сайт. URL: <https://csr-ukraine.org/>.
2. Богомаз О. Аналіз сучасних тенденцій корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в Україні в умовах глобальних викликів. *Сталий розвиток економіки 2025*. Вип. 4 (51). С. 396-402.
3. Porter M., Kramer M. *Creating Shared Value: Redefining Capitalism and the Role of the Corporation in Society* // *Harvard Business Review*. 2011. Vol. 89, № 1. P. 62-77.
4. Zmicerevska D., Konstantynovskyi L. *Methods for assessing corporate social responsibility in the retail business*. *Розвиток управління*. 2023. № 22 (4). С. 37-44.

УДК 316.774:613.83-053.6(477)

**Бондарчук М.О.,**  
здобувач вищої освіти,  
науковий керівник: **Храпкіна В.В.,**  
доктор економічних наук, професор,  
*Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

## ВПЛИВ РЕКЛАМИ ТЮТЮНОВИХ ВИРОБІВ НА СПОЖИВАННЯ СЕРЕД МОЛОДІ В УКРАЇНІ

Незважаючи на чинні жорсткі законодавчі обмеження, реклама тютюнових та нікотинових виробів продовжує чинити значний вплив на поведінку молоді в Україні, що становить серйозну загрозу для громадського здоров'я. Сучасні маркетингові підходи уникають відкритої реклами, натомість широко застосовують приховані методи комунікації, серед яких особливе місце