

**DMYTRO MOTORNYI TAVRIA STATE  
AGROTECHNOLOGICAL UNIVERSITY  
Faculty «Economic and Business»**

**Scientific papers**  
**OF DMYTRO MOTORNYI TAVRIA STATE  
AGROTECHNOLOGICAL UNIVERSITY  
(ECONOMIC SCIENCES)**

№ 1 (45)



Melitopol, 2022

**Засновник**

Таврійський державний агротехнологічний університет  
імені Дмитра Моторного  
Факультет економіки та бізнесу

**УДК 631.1(06)**

Збірник наукових праць Таврійського державного  
агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного  
(економічні науки) / За ред. С.В. Кальченка. – Мелітополь:  
Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2022. - № 1(45). –  
174 с.

**Голова редакційної колегії (науковий редактор):**

Кальченко С.В. – д.е.н., професор кафедри бізнес-консалтингу  
та міжнародного туризму

**Відповідальні за випуск збірника:**

Ортіна Г.В. – д-р. держ. упр., доцент, декан факультету  
економіки та бізнесу  
Кальченко С.В. - д.е.н., професор кафедри бізнес-консалтингу  
та міжнародного туризму  
Демченко І.В. – к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської  
справи та страхування

**Комп'ютерна верстка: Демченко І.В.**

Збірник наукових праць Таврійського державного  
агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного  
(економічні науки) включений до Переліку наукових фахових  
видань України, є науковим виданням, в якому можуть бути  
опубліковані основні результати дисертаційних робіт (наказ  
МОН №1328 від 21.12.2015 р.).

Відповідно до Порядку формування Переліку наукових  
фахових видань України (наказ МОН України від 15 січня  
2018 року № 32) присвоєно категорію «Б», що затверджено  
наказом Міністерства освіти і науки України від 02.07.2020  
№ 886.

Друкується за рішенням Вченої ради  
Таврійського державного агротехнологічного університету  
(протокол №08 від 22.02.2022 р.).

Свідцтво про державну реєстрацію друкованого засобу  
масової інформації КВ №24284-14124 ПР від 24.12.2019 р.

ISSN 2519-884X

**Index Copernicus Value (ICV) 2016: 47.1**  
**Index Copernicus Value (ICV) 2017: 55.32**  
**Index Copernicus Value (ICV) 2018: 55.94**  
**Index Copernicus Value (ICV) 2019: 56.52**

**Digital Object Identifier System (DOI)**

Матеріали друкуються мовами оригіналів – українською,  
російською та англійською.  
Погляди редколегії не завжди збігаються з позицією авторів.

**Адреса редакційно-видавничого відділу:**

Таврійський державний агротехнологічний університет  
імені Дмитра Моторного  
Навчальний корпус №2, кабінет 2.206  
пр-т Б. Хмельницького, 18,  
м. Мелітополь, Запорізька обл.  
72312, Україна  
тел./факс. (0619) 42-32-01  
e-mail: sp\_tsatu@tsatu.edu.ua, ludsins2017@ukr.net

Підписано до друку 23.02.2022 р.  
Формат 60x84/8. Папір офсетний.  
Гарнітура Times New Roman. Ум.-друк. арк. 15  
Наклад 100.

Мелітопольська типографія «Люкс»  
ПП Верескун В.М. св. ДК № 1125  
72312, м. Мелітополь, вул. Грушевського ,10  
тел. (0619) 444511

Надруковано з готового оригінал-макету у Мелітопольській  
типографії «Люкс»

© Таврійський державний агротехнологічний університет  
імені Дмитра Моторного

# Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)

№ 1 (45), 2022

## ЗМІСТ

### МЕНЕДЖМЕНТ

Агєєва І.В. СИСТЕМА СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ ТА ЇЇ ПРОБЛЕМИ.....	7
Вороніна Ю.Є. КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ ДЕРЖАВНОЇ СЛУЖБИ В УКРАЇНІ.....	17
Єременко Л.В., Єременко Д.В. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ЛІДЕРСТВА .....	23
Захарова Н.Ю. ОСНОВИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ .....	29
Судомир С.М., Літвінов В. І. УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ .....	37
Федуняк І.О., Христенко Г.М. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ .....	43

### ЕКОНОМІКА

Пристемський О.С. БЕЗПЕЧНИЙ ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ .....	50
Сливінська О.Б. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТАТИСТИКИ В УКРАЇНІ .....	56
Трусова Н.В., Гривківська О.В., Котвицька Н.М. ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА В ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	62
Трусова Н.В., Болтянська Л.О. ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНО-ПОВЕДІНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІМЕЙНИХ ФОРМ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА.....	70
Трусова Н.В., Єременко Д.В. ЦИФРОВІЗАЦІЯ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ БІЗНЕСУ В МЕРЕЖЕВІЙ ІТ-СИСТЕМІ .....	76

## **ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ**

Трусова Н.В., Виговська Н.Г., Пристемський О.С.  
СТАБІЛІЗАЦІЯ КРЕДИТНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ  
ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ .....84

Трусова Н.В., Пристемський О.С. Мельник Л.В.,  
Дума В. Л.,  
ФІНАНСОВІ ПОТОКИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА  
ФОРМУВАННЯ ВИСОКОЛІКВІДНИХ АКТИВІВ  
ПІДПРИЄМСТВ.....91

## **ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ**

Косторной С.В., Піхняк Т.А.  
ПОДАТКОВІ ПРЕФЕРЕНЦІЇ, ЯК ЗАСІБ  
ПІДТРИМКИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ  
В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ ..... 100

Боднар О.В.  
МІСЦЕ УПРАВЛІНСЬКОГО АНАЛІЗУ  
В ОБЛІКОВІЙ СИСТЕМІ..... 107

## **МАРКЕТИНГ**

Трусова Н.В.  
КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО  
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ  
СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ  
ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ..... 112

## **ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ**

Герчанівська С.В., Ярема Л.В., Гурська І.С.  
ПРОЄКТНИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ  
АГРАРНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ.....119

Лисак О.І.  
SCM-СИСТЕМИ ЯК ЗАСІБ АВТОМАТИЗАЦІЇ  
УПРАВЛІННЯ ПОСТАЧАННЯМИ.....125

## **АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ**

Гривківська О.В.  
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ  
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ  
ТУРИЗМУ НА ПРИНЦИПАХ  
СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ .....133

Єременко Д.В., Єременко Л.В.  
СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ  
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО  
БІЗНЕСУ В СИСТЕМІ  
ІНСТИТУЦІЙНИХ ВІДНОСИН .....139

**Вимоги щодо розміщення статей у Збірнику  
наукових праць Таврійського державного  
агротехнологічного  
університету імені Дмитра Моторного  
(економічні науки) .....146**

# МАРКЕТИНГ

УДК: 338.22:005.35:338.24:330

Трусова Н. В., д.е.н., професор  
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

## КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ

*Анотація.* У статті розглянуто наукові положення щодо реалізації концепції маркетингового забезпечення корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах агропродовольчої сфери, яка враховуючи маркетингові інструменти стійного розвитку, орієнтована на забезпечення довгострокових партнерських взаємовідносин держави із бізнес-структурами (стейкхолдерами) для задоволення потреб (вимог) споживачів, отримання позитивного соціального та економічного ефекту в економічному середовищі. Обґрунтовано чіткі напрями збалансування інноваційного процесу маркетингового забезпечення корпоративної соціальної відповідальності бізнес-структур (стейкхолдерів) для розвитку підприємств агропродовольчої сфери, за рахунок маркетингових інструментів управління корпоративною спроможністю суб'єктів із фонду капітальних інвестицій при обмеженому залученні зовнішніх ресурсів стейкхолдерами.

*Ключові слова:* маркетингове забезпечення, маркетинговий інструментарій, корпоративна соціальна відповідальність, агропродовольча сфера, підприємства, споживачі, стейкхолдери, економічне середовище.

**JEL Classification:** Q13, Q55, R11

Trusova N. V., D.Sc., Professor  
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University

## CONCEPT OF THE MARKETING PROVISION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF ENTERPRISES OF AGRO-FOOD SPHERE

*Abstract.* The article considers scientific provisions on the implementation of the concept of the marketing provision of corporate social responsibility in agro-food enterprises, which, taking into account the marketing tools of sustainable development, focuses on long-term partnerships between the state and business structures (stakeholders): meeting the needs (requirements) of consumers, getting positive socio-economic effect in the economic environment. Theoretical and methodological basis of the study are the methods of scientific knowledge, principles of dialectical, structural-functional and empirical approaches to the concept of marketing, the theory of economic growth, the theory of social relations and socio-economic development, methods of analysis and modeling of marketing social responsibility of agro-food enterprises. It is proved that the concept of the marketing provision of corporate social responsibility of agro-food enterprises forming a functional model of socialization, integration and innovation of the agro-industrial complex. It is substantiated that combining corporate social intentions of agro-food enterprises with ethnic characteristics of consumers influences business development based on two-vector marketing tools. First, such an association reflects the proposal to spread marketing technologies in the business sphere and the introduction of resource elements of marketing support. Secondly, the radical revision of resource elements and its expansion in marketing support as a component of the concept of the marketing provision allows forming the latest technologies of development with the expansion of the boundaries of corporate social responsibility. The logical architecture of the concept of the marketing provision of corporate social responsibility of agro-food enterprises is built. The directions of balancing the innovative process of concept of the marketing provision of corporate social responsibility of business structures for the development of agro-food enterprises through marketing tools to manage the corporate capacity of entities through state funds of capital investments with limited involvement of external resources of stakeholders.

*Keywords:* marketing provision, marketing tools, corporate social responsibility, agro-food sphere, enterprises, consumers, stakeholders, economic environment.

**Постановка проблеми.** Стратегічним вектором країн світу є прагнення до повноцінного відтворення національного ресурсного потенціалу, до нівелювання нераціонального використання природних, людських ресурсів, які розповсюджуються на всі сфери суспільного життя. Суб'єкти агропродовольчої сфери набувають цілої низки маркетингових переваг та займають важливі місця на світовій арені. Проте, в українських агропродовольчих підприємствах відсутня стратегія використання належної маркетингової концепції щодо реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності, і, це призводить до повної або часткової втрати їх соціальної активності, зниження рівня ділової репутації та конкурентоспроможності. Водночас, усвідомлення необхідності підтримки соціального балансу між малим, середнім та великим бізнесом в агропродовольчій сфері вимагає розробки перспективного маркетингового інструментарію, який здатний вплинути на життя суспільства не тільки на мікрорівні, а й у глобальному масштабі. Вирішуючи проблеми корпоративної соціальної відповідальності та стійкого розвитку, підприємства агропродовольчої сфери є ключовими суб'єктами багатofункціональної моделі соціалізації, інтеграційності та інноваційності в Україні.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У розвиток маркетингової концепції корпоративної соціальної відповідальності значний внесок зробили вітчизняні науковці: Керолл А. [1], Девіс К. [2], Котлер П., Залтман Г. [7], Левітт Т. [9], Ліпсет С., Бендікс Р. [10], Макгуайр Дж. [11], Мак-Вільямс А., Сігел Д. [12]. В роботах цих авторів представлені поняття і визначення сутності, класифікації, методи кількісного і якісного аналізу соціальної відповідальності підприємств агропродовольчого виробництва на різних рівнях економічного простору – локального, регіонального, національного, розглянуті проблеми соціалізації маркетингового середовища розвитку бізнесу-структур і підприємництва на засадах корпоративної відповідальності, проаналізовано внутрішні і зовнішні фактори маркетингового забезпечення корпоративної соціальної відповідальності.

**Метою дослідження** є обґрунтування наукових положень щодо реалізації концепції

маркетингового забезпечення корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах агропродовольчої сфери, яка враховуючи маркетингові інструменти стійкого розвитку, орієнтована на формування довгострокових партнерських взаємовідносин держави із бізнес-структурами (стейкхолдерами) для задоволення потреб (вимог) споживачів, отримання позитивного соціального та економічного ефекту в економічному середовищі.

**Виклад основного матеріалу.** Відтворення ресурсної компоненти в суспільстві, яке вичерпується щороку та впливає на довкілля, яке надзвичайно вразливе до негативного впливу людської діяльності, вимагає розвитку маркетингової концепції. Дана концепція розширює межі від економічно-управлінської системи взаємин «виробник – споживач», враховуючи такі елементи, як посередники, конкуренти, дистриб'ютори і контактні аудиторії, до соціального процесу, що перебуває під впливом соціальних цінностей його учасників і суспільства в цілому [6, с.1210-1211]. При цьому, концепція маркетингового забезпечення корпоративної соціальної відповідальності робить наголос на задоволення егоїстичних інтересів індивідуума, виключно у ролі споживача, яка є одномірною, оскільки стратегічні комерційні міркування підприємств агропродовольчої сфери неможливо самостійно визначити щодо їх хибних або вірних, завбачливих або необережних, термінових або нетермінових намірів [3, с. 31].

Об'єднання корпоративно-соціальних намірів підприємств агропродовольчої сфери із етичними схильностями споживачів, впливає на розвиток бізнесу, який будується на маркетингових інструментах із двохвекторним напрям, а саме: по-перше, таке об'єднання відображає пропозицію поширення маркетингових технологій в бізнесову сферу і введення в обіг ресурсних елементів маркетингового забезпечення виключно в якості соціальної відповідальності [7]; по-друге – докорінний перегляд ресурсних елементів та їх розширення в маркетинговому забезпеченні, як складової маркетингової концепції, дозволяє сформулювати новітні технології розвитку бізнесу із розширенням меж корпоративної соціальної відповідальності [8, с. 414].

В цьому контексті, розвиток концепції маркетингового забезпечення корпоративної соціальної відповідальності не заперечує основному мету підприємств агропродовольчої сфери – комерціалізацію, тобто, маркетингове забезпечення корпоративної соціальної відповідальності в довгостроковому часовому періоді та прибутковості стейкхолдерів в бізнесі, як суспільної підсистеми, де кожна його дія впливає на економічне середовище, а кожний елемент економічного середовища, в свою чергу, впливає на бізнес. Таким чином, довгостроковість і прибутковості стейкхолдерів агропродовольчої сфери в бізнесі має соціальний та економічний підтекст розвитку. При цьому, їх бізнес-завданням є формування такої маркетингової поведінки, за умов якої забезпечуються потреби споживачів та суспільства; привнесення користі собі, в якості розширення ресурсних елементів маркетингового забезпечення на засадах корпоративної соціальної відповідальності та формування матеріальної основи виробництва [13, с. 118]. Крім того, маркетингове забезпечення корпоративної соціальної відповідальності створює конкурентні переваги через зміцнення корпоративного іміджу на користь споживачів та формує умови відмінні від конкурентів, шляхом створення емоційних та духовних зв'язків із своїми клієнтами [6, с. 133]

Логічна архітектурна модель реалізації концепції маркетингового забезпечення корпоративної соціальної відповідальності як форми бізнес-поведінки підприємств агропродовольчої сфери в економічному середовищі представлена на рис. 1.

Концепція маркетингового забезпечення корпоративної соціальної відповідальності підприємств агропродовольчої сфери визначає прибуток основним мотивом здійснення бізнесу, одержання кого є прийнятним за умови пропозиції на ринку товарів і послуг, що задовольняють покупців у спосіб, справедливий щодо них, і який дозволяє їм приймати свідомі рішення відносно покупки, а також у разі відмови суб'єктів від маркетингових практик, що можуть мати руйнівні наслідки для суспільства [13, с. 34].

Тому, забезпечення базису функціональності підприємств агропродовольчої сфери, як систему суперечливих очікувань зацікавлених

сторін (стейкхолдерів) та спрямована на стійкий розвиток; це відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, перед тими, на кого ці рішення націлені. За своєю суттю корпоративна соціальна відповідальність є імплементацією корпоративного управління соціальних зобов'язань (здебільшого добровільних) перед працівниками, партнерами, державою, інститутами громадянського суспільства та суспільством у цілому [14].

Концепції маркетингового забезпечення корпоративної соціальної відповідальності реалізується гармонізує інтереси державних установ та бізнес-структур (стейкхолдерів) шляхом формування споживчого портфеля із задоволення вимог покупців (інтересів цільових ринків), на засадах більш інноваційних маркетингових методів, ніж в конкурентному середовищі інших держав та партнерів, з метою збереження та зміцнення добробуту всіх членів суспільства [4, с. 66].

Напрями гармонізації інтересів бізнес-структур (стейкхолдерів) та держави в маркетинговому забезпеченні корпоративної соціальної відповідальності підприємств агропродовольчої сфери представлено на рис. 2.

Вважаємо, що соціальна складова концепції маркетингового забезпечення корпоративної соціальної відповідальності є цільовим пріоритетом в гармонізації інтересів бізнес-структур (стейкхолдерів) та держави, і, перш за все, направлена на маркетингову діяльність підприємств агропродовольчої сфери: 1) створення економічних передумов для забезпечення прибутковості та конкурентоспроможності виробництва не нижче середнього рівня по економіці; 2) забезпечення комплексної розбудови корпоративної соціальної відповідальності на території розміщення етнічних громад на основі інтеграції та впровадження державних програм розвитку з одночасним удосконаленням маркетингових інструментів корпоративної спрямованості; 3) запровадження сучасних маркетингових технологій та методів формування прозорого ринку конкурентоспроможної продукції та продовольства;

4) формування сприятливої цінової, маркетингової політики з метою стимулювання маркетингового забезпечення корпоративної соціальної відповідальності в галузях агропродовольчого сектора.



**Рис. 1.** Логічна архітектура концепції маркетингового забезпечення корпоративної соціальної відповідальності підприємств агропродовольчої сфери

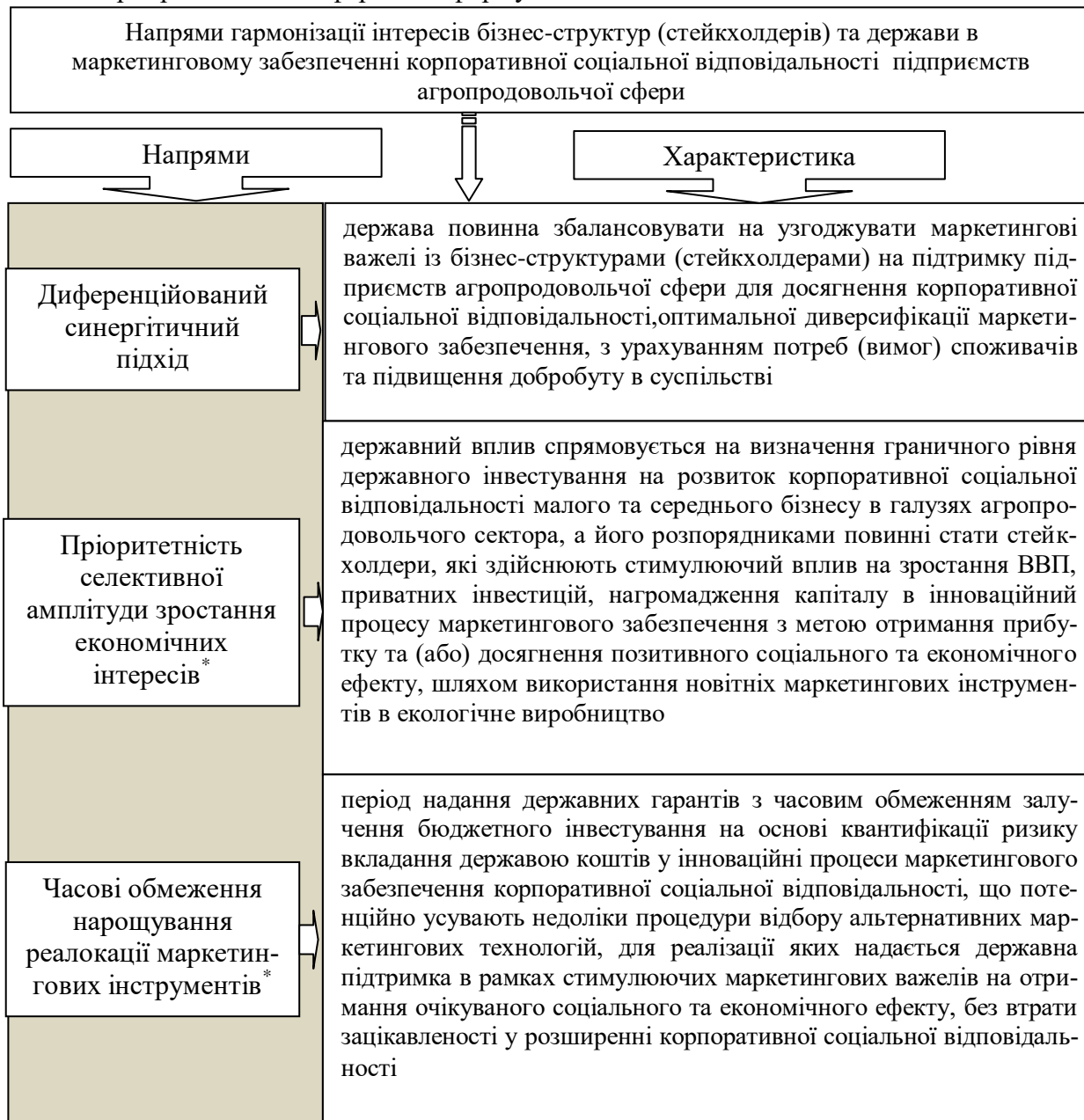
Джерело: розроблено авторами на основі даних [4; 6; 12]

Держава має визначати чіткі напрями збалансування інноваційного процесу маркетингового забезпечення корпоративної соціальної відповідальності бізнес-структур (стейкхолдерів) для розвитку підприємств агропродовольчої сфери, які мають акумулювати значні обсяги інноваційних ресурсів за рахунок маркетингових інструментів

управління корпоративною спроможністю суб'єктів із фонду капітальних інвестицій при обмеженому залученні зовнішніх ресурсів стейкхолдерами.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі.** Таким чином, на нашу думку, концепція маркетингового забезпечення корпо-

ративної соціальної відповідальності підприємств агропродовольчої сфери має формува- тись на ресурсній компоненті маркетингово- го



\* - власне впровадження

**Рис. 2.** Напрями гармонізації інтересів бізнес-структур (стейкхолдерів) та держави в маркетинговому забезпеченні корпоративної соціальної відповідальності підприємств агропродовольчої сфери

Джерело: розроблено авторами

забезпечення та включити напрям «пріоритетності селективної амплітуди зростання економічних інтересів» бізнес-структур, для спрямування державного впливу на рівень капітальних інвестицій.

Стимулювання маркетингової діяльності малого та середнього бізнесу в галузях агропродовольчого сектора економіки, розпорядниками яких повинні стати стейкхолдери, які

здійснюють стимулюючий вплив на зростання ВВП, приватних інвестицій, нагромадження капіталу в інноваційні процеси маркетингового забезпечення дозволить отримувати прибуток та (або) досягнення позитивного соціального та економічного ефекту, шляхом використання новітніх маркетингових інструментів в екологічне виробництво. При цьому, часові обмеження нарощування



реалокатії маркетингових інструментів в компенсаційному (поляризованому) економічному середовищі маркетингового забезпечення корпоративної соціальної відповідальності підприємств агропродовольчої сфери

на засадах маркетингової концепції будуть згладжувати міжрегіональну асиметрію пріоритетів взаємодії бізнес-структур з органами місцевої влади.

#### Список використаних джерел

1. Caroll A. B. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management*. 1979. № 4(4). 497-505. URL: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5095444/mod\\_resource/content/0/%5B1979%5D%20Carroll%20pyramid.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5095444/mod_resource/content/0/%5B1979%5D%20Carroll%20pyramid.pdf).
2. Davis K. Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? *California management*. 1960. № 2(3). P. 70-76. URL: <https://doi.org/10.2307/41166246>.
3. Dawson M. The Human Concept. *New Philosophy for Business. Business Horizons*. 1969. Vol. 12. P. 29-38. URL: [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(69\)90087-1](https://doi.org/10.1016/0007-6813(69)90087-1).
4. Donaldson T., Preston L. The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *Academy of Management Review*. 1995. Vol. 20. № 1. P. 65-91. URL: <http://www.faculty.wvu.edu/dunnc3/rprnts.stakeholdertheoryofcorporation.pdf>.
5. Goodpaster K.E., Matthews J.B. Can a Corporation Have a Conscience? *Harvard Business Review*. 1982. Vol. 60. P. 132-141. URL: <https://hbr.org/1982/01/can-a-corporation-have-a-conscience>.
6. Hastings G., McDeemott L. Putting social marketing into practice. *British Medical Journal*. 2006. Vol. 332(7551). P. 1210-1212. URL: [https://www.researchgate.net/publication/7071738\\_Putting\\_Social\\_Marketing\\_into\\_Practice](https://www.researchgate.net/publication/7071738_Putting_Social_Marketing_into_Practice).
7. Kotler P., Zaltman G. Social Marketing: An Approach to Planned to Planned Social Change. *Journal of Marketing*. 1971. №35. P. 3-12. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224297103500302>.
8. Kotler P., Andreasen A. *Strategic Marketing for Nonprofit Organization*. 7<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall, 2007. 504 p.
9. Levitt T. The Dangers of Social Responsibility. *Harvard Business Review*. 1958. № 36(5). P. 41-50. URL: <http://57ef850e78feaed47e42-3eada556f2c82b951c467be415f62411.r9.cf2.rackcdn.com/Levitt-1958-TheDangersofSR.pdf>.
10. Lipset S., Bendix R. *Social mobility in industrial society*. London: William Heinemann Ltd, 1959. 25 p.
11. McGuire J.W. *Business and Society*. New York: McGraw-Hill Book Company, 1963. 141 p.
12. McWilliams A., Siegel D. Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *Academy of Management Review*. 2001. Vol. 26. P. 117-127. URL: [https://www.albany.edu/~gs149266/McWilliams%20&%20Siegel%20\(2001\).pdf](https://www.albany.edu/~gs149266/McWilliams%20&%20Siegel%20(2001).pdf).
13. Schwartz G. Marketing: The Societal Concept. *University of Washington Business Review*. 1971. Vol. 31. P. 33-38.
14. Козин Л. В. Корпоративна соціальна відповідальності як засіб формування конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Харківського національного аграрного університету. Серія «Економічні науки»*. 2011. № 12. С. 394-401.

#### References

1. Caroll, A.B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management*, 4(4), 497-505. URL: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5095444/mod\\_resource/content/0/%5B1979%5D%20Carroll%20pyramid.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5095444/mod_resource/content/0/%5B1979%5D%20Carroll%20pyramid.pdf).
2. Davis, K. (1960). Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? *California management*, 1960, 2(3), 70-76. Retrieved from <https://doi.org/10.2307/41166246>.
3. Dawson, M. (1969). The Human Concept. *New Philosophy for Business. Business Horizons*, 12, 29-38. Retrieved from. URL: [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(69\)90087-1](https://doi.org/10.1016/0007-6813(69)90087-1).
4. Donaldson T., & Preston, L. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *Academy of Management Review*, 20, 1, 65-91. Retrieved from <http://www.faculty.wvu.edu/dunnc3/rprnts.stakeholdertheoryofcorporation.pdf>.
5. Goodpaster, K.E., & Matthews, J.B. (1982). Can a Corporation Have a Conscience? *Harvard Business Review*, 60,132-141. Retrieved from <https://hbr.org/1982/01/can-a-corporation-have-a-conscience>.
6. Hastings, G., & McDeemott, L. (2006). Putting social marketing into practice. *British Medical Journal*, 332(7551), 1210-1212. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/7071738\\_Putting\\_Social\\_Marketing\\_into\\_Practice](https://www.researchgate.net/publication/7071738_Putting_Social_Marketing_into_Practice).
7. Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224297103500302>.
8. Kotler, P., & Andreasen, A. (2007). *Strategic Marketing for Nonprofit Organization*. New Jersey: Prentice Hall
9. Levitt, T. (1958). The Dangers of Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 36 (5), 41-50. Retrieved from <http://57ef850e78feaed47e42-3eada556f2c82b951c467be415f62411.r9.cf2.rackcdn.com/Levitt-1958-TheDangersofSR.pdf>.
10. Lipset, S., Bendix, R. (1959). *Social mobility in industrial society*. London: William Heinemann Ltd

11. McGuire, J.W. (1963). *Business and Society*. New York: McGraw-Hill Book Company
12. McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *Academy of Management Review*, 26, 117-127. Retrieved from [https://www.albany.edu/~gs149266/McWilliams%20&%20Siegel%20\(2001\).pdf](https://www.albany.edu/~gs149266/McWilliams%20&%20Siegel%20(2001).pdf).
13. Schwartz, G. (1971). Marketing: The Societal Concept. *University of Washington Business Review*, 31, 33-38.
14. Kozyn, L.V. (2011). Corporate social responsibility as a means of forming the competitiveness of the enterprise. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu. Seriiia «Ekonomichni nauky»*, 12, 394-401.

**Вимоги до статей, що друкуються  
у “Збірнику наукових праць Таврійського державного  
агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)”**

Збірник призначений для фахівців, які цікавляться теоретичними та прикладними проблемами економіки, фінансів і кредиту, обліку і аудиту, менеджменту та маркетингу мікро-, мезо- та макрорівня національної та міжнародної економіки. Збірник надає можливість вченим та здобувачам наукових ступенів провести публічну апробацію, а науковій спільноті – ознайомитися з останніми результатами досліджень теоретичних і прикладних проблем національної та міжнародної економіки.

Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) включений до Переліку наукових фахових видань України, є науковим виданням, в якому можуть бути опубліковані основні результати дисертаційних робіт (наказ МОН №1328 від 21.12.2015 р.). Відповідно до Порядку формування Переліку наукових фахових видань України (наказ МОН України від 15 січня 2018 року № 32) Збірнику присвоєно категорію «Б», що затверджено наказом Міністерства освіти і науки України від 02.07.2020 № 886.

Збірник виходить до 4 разів на рік. Останні дати подання статей:

№1 – до 1 березня; №2 – до 1 травня; №3 – до 1 жовтня; №4 – до 1 грудня.

**Для участі у формуванні збірника наукових праць необхідно подати:**

**1. Електронний варіант статті**, оформлений відповідно до наведених нижче вимог, виконаний у редакторі MS Word.

**2. Рецензію доктора наук** (за тематикою статті) – для авторів без вченого ступеня. Відсканований документ повинен містити підпис рецензента, засвідчений печаткою установи, в якій він працює.

**3. Файл із відомостями про автора** (прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання, посада, місце роботи, поштова адреса для пересилання авторського примірника, контактні телефони, адреса електронної скриньки) та інформацією про кількість примірників і необхідність поштової пересилки.

**4. Електронні копії анотації англійською мовою** у форматах *jpeg* (сканована копія) та *doc* (у редакторі MS Word), завірену професійним перекладачем або викладачем англійської мови зі знанням економічної термінології.

**5. Електронну копію платіжних документів** (оплата здійснюється після прийняття позитивного рішення щодо друку статті).

Пакет перерахованих вище матеріалів надсилається на електронну скриньку:  
sp\_tsatu@tsatu.edu.ua, ivanvd@ukr.net

**Структура статті:**

- 1. Індекс УДК.**
- 2. Прізвище та ініціали автора.**
- 3. Відомості про автора** – науковий ступінь, вчене звання, посада та місце роботи автора (повністю без аббревіатур), e-mail.
- 4. Назва статті** (до десяти слів).
- 5. Анотація мовою статті** (від 300 до 500 знаків)
- 6. Ключові слова** мовою статті (не менше шести слів або словосполучень).
- 7. Код JEL Classification.**
- 8. Прізвище та ініціали автора (англійською).**
- 9. Відомості про автора (англійською)** – науковий ступінь, вчене звання, посада та місце роботи автора (повністю без аббревіатур), e-mail.
- 10. Назва статті (англійською).**

**11. Розширена анотація англійською мовою** (від 1600 до 1800 знаків) містить наступні розділи: постановка завдання, результати дослідження, висновки

**12. Ключові слова (англійською).**

**13. Текст** у структурованому вигляді із виділенням наступних елементів:

**13.1 Постановка проблеми** (постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями);

**13.2 Аналіз останніх досліджень і публікацій** (аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття);

**13.3 Формулювання цілей статті** (постановка завдання);

**13.4 Виклад основного матеріалу** (виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів);

**13.5 Висновки** (висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку).

**14. Список використаних джерел** (мовою оригіналу). Бібліографічний опис літературних джерел оформлюється згідно з ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання»

**15. Список використаних джерел в романській абетці (транслітерація) – References, оформлений відповідно до вимог APA (<http://www.apastyle.org>).**

16. Вказати назву рубрики, в якій має бути надрукована стаття – відповідає назві однієї з наукових спеціальностей галузі знань "Соціальні та поведінкові науки", "Управління та адміністрування":

**051 – Економіка;**

**071 – Облік і оподаткування;**

**072 – Фінанси, банківська справа та страхування;**

**073 – Менеджмент;**

**075 – Маркетинг;**

**076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність.**

**Технічні вимоги до оформлення статті:**

- Приймаються статті, написані однією із трьох мов: українською, російською, англійською.
- Назва файлу зі статтею – прізвище автора.
- Формат сторінки – А4.
- Поля з усіх боків – 2 см.
- Всі сторінки мають бути у книжковій орієнтації.
- Обсяг статті – не менше 10 друкованих сторінок.
- Окремі елементи статті:
  - Індекс УДК - Times New Roman, 12, напівжирний, вирівнювання ліворуч, інтервал – 1,0, абзацний відступ – 0 см;
  - Прізвище та відомості про автора (авторів) - Times New Roman, 12, курсив, вирівнювання праворуч, інтервал – 1,0;
  - Порожній рядок;
  - Назва статті - Times New Roman, 16, великими літерами, напівжирний, вирівнювання по центру, інтервал – 1,0, абзацний відступ – 0 см;
  - Порожній рядок;
  - Анотація та ключові слова - Times New Roman, 10, курсив, вирівнювання по ширині, інтервал – 1,0, абзацний відступ – 1,25 см;
  - Порожній рядок;
  - Код JEL Classification - Times New Roman, 12, напівжирний, вирівнювання ліворуч, інтервал – 1,0, абзацний відступ – 0 см;

- Прізвище та відомості про автора (англійською) - Times New Roman, 12, курсив, вирівнювання праворуч, інтервал – 1,0;
  - Порожній рядок;
  - Назва статті (англійською) - Times New Roman, 16, великими літерами, напівжирний, вирівнювання по центру, інтервал – 1,0, абзацний відступ – 0 см;
  - Порожній рядок;
  - Анотація та ключові слова (англійською) - Times New Roman, 10, курсив, вирівнювання по ширині, інтервал – 1,0, абзацний відступ – 1,25 см;
  - Порожній рядок;
  - Текст статті - Times New Roman, 14, вирівнювання по ширині, інтервал – 1,5, абзацний відступ – 1,25 см, назви підпунктів виділяються напівжирним шрифтом;
  - Порожній рядок;
  - Список використаних джерел – Times New Roman, 10, вирівнювання по ширині, інтервал – 1,0, абзацний відступ – 0,5 см, слова "Список використаних джерел" виділяються напівжирним шрифтом;
  - Порожній рядок;
  - Список використаних джерел (англійською) - References – Times New Roman, 10, вирівнювання по ширині, інтервал – 1,0, абзацний відступ – 0,5 см;
- Оформлення таблиць:

Таблиця 1

Назва таблиці


- Оформлення ілюстрацій:



Рис. 1. Назва рисунку.

- Формули виконуються за допомогою вбудованого редактора формул MS Word і нумеруються з правого боку:

Формула (1)

- Абзаци позначати тільки клавішею "Enter", не застосовувати пробіли або табуляцію (клавіша "Tab").
- Посилання на літературу в тексті необхідно давати в квадратних дужках, наприклад, [3, с. 35; 8, с. 56-59], в яких перша цифра вказує порядковий номер джерела в списку літератури, а друга – відповідну сторінку в цьому джерелі; одне джерело (зі сторінкою) відокремлюється від іншого крапкою з комою.
- Всі статистичні дані мають бути підкріплені посиланнями на джерела.
- Всі цитати мають закінчуватися посиланнями на джерела.
- Кількість джерел у списку літератури повинна складати не менше 10 (з них не менше 4 іноземних).

- Посилання на підручники та науково-популярну літературу не допускаються.
- Назви праць у списку літератури розташовуються в порядку цитування.
- Скорочення слів і словосполучень, окрім загальноприйнятих, не допускається.

**Редакція може відхилити статтю, якщо:**

- відсутній повний пакет супровідних документів;
- оформлення статті не відповідає зазначеним вище вимогам;
- тематика статті не відповідає профілю видання;
- назва статті не відповідає змісту;
- стаття написана на низькому науковому рівні;
- матеріали повністю або частково публікувались раніше в інших виданнях або подані до розгляду редакціям інших журналів;
- стаття повністю або частково чужа (автор вчинив плагіат);
- порушена в статті проблема втратила актуальність.

Автори несуть відповідальність за точність наведених у статті термінів, прізвищ, даних, цитат, статистичних матеріалів тощо.

Усі матеріали, що надсилаються для публікації, проходять рецензування.

Рішення про публікацію статті приймає редколегія.

Рукописи, які відхилила редакційна колегія, авторам не повертаються.

Редакція залишає за собою право скорочувати, правити текст і змінювати назву статті.

**Сподіваємося на плідну співпрацю!**

Редакційна колегія Збірнику наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)

**Контактні дані:**

Адреса: 72315, Україна, Запорізька область,  
м. Мелітополь, пр-т Б. Хмельницького, 18,  
Таврійський державний агротехнологічний університет,  
Факультет економіки та бізнесу.  
тел. (0619) 42-32-01 – **Ортіна Анна Володимирівна**