



**Міністерство освіти і науки України
Глухівський національний педагогічний університет
імені Олександра Довженка
Університет Нігде Омера Халісдеміра
Міжнародна академія прикладних наук в Ломжі
Ханчжоу Дін'їн Закордонних Освітніх послуг Ко., Лтд
Український державний університет
імені Михайла Драгоманова
Ізмаїльський державний гуманітарний університет
Університет Григорія Сковороди в Переяславі
Рада молодих учених при Сумській ОДА
Наукове товариство Глухівського НПУ ім. О. Довженка**

**ГЛУХІВСЬКІ НАУКОВІ ЧИТАННЯ – 2025.
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СУСПІЛЬНИХ ТА
ГУМАНІТАРНИХ НАУК**

ЗБІРНИК МАТЕРАЛІВ

**XV Міжнародної науково-практичної інтернет- конференції
молодих учених і студентів**

10-12 листопада 2025 р.

Глухів – 2025

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ: ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ, РЕГІОНУ	52
<i>Ахновська І. О.</i>	53
<i>Господар А. А.</i>	53
АНАЛІЗ СТАРТАП-ЕКОСИСТЕМИ АВСТРАЛІЇ	53
<i>Берко А. О.</i>	55
ПОДАТКОВА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	55
<i>Борисова Д. Є.</i>	58
ВІРТУАЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ КЛАСТЕРИ: НОВА МОДЕЛЬ РЕГІОНАЛЬНОЇ КООПЕРАЦІЇ У ЦИФРОВУ ДОБУ	58
<i>Гаврилів С. С.</i>	63
СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ У СФЕРІ КОСМЕТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ	63
<i>Горішна І. І.</i>	66
ЕКОБРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ	66
<i>Гурин К. С.</i>	71
РОЛЬ БРЕНДИНГУ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТОВАРУ	71
<i>Данилюк М. А.</i>	76
СОЦІАЛЬНИЙ ЗАХИСТ ВРАЗЛИВИХ ГРУП НАСЕЛЕННЯ ЯК ЧИННИК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ СТАБІЛЬНОСТІ ТЕРИТОРІЙ	76
<i>Зарубич О. В.</i>	79
<i>Малкін А. В.</i>	79
БЮДЖЕТУВАННЯ І РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СКЛАДОВІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ БІЗНЕСОМ	79
<i>Зимовець В. О.</i>	83
СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ТА ЦІЛІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ООН	83
<i>Зубрич П. В.</i>	87
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ СПОРТИВНИХ ПОСЛУГ НА СВІТОВІЙ АРЕНІ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ	87
<i>Каплун Д. П.</i>	92
ПІДПРИЄМСТВО ЯК БАЗОВА ЛАНКА ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ	92
<i>Карехіна А. Л.</i>	96
АНАЛІЗ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ В ЖИТОМИРСЬКІЙ ОБЛАСТІ	96

Література:

1. Гусєва О. Ю. Система управління ризиками підприємства: теоретичні основи та практичні підходи. Київ : КНЕУ, 2020. 224 с.
2. Коваленко О. В. Бюджетування як інструмент підвищення ефективності стратегічного управління підприємством. *Економіка і держава*. 2021. № 12. С. 47–52.
3. Крамаренко Г. О., Чумаченко М. Г. Бюджетування в системі стратегічного управління підприємством. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. 248 с.
4. Лаговська О. А., Кучер С. В. Ризик-орієнтований підхід до процесу бюджетування фінансових результатів. *Економічний аналіз*. 2022. Т. 32, № 1. С. 125–131.

Зимовець В. О.,

*здобувач Таврійського державного агротехнологічного
університету імені Дмитра Моторного*

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Завадських Г. М.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ТА ЦІЛІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ООН

Сучасний етап розвитку світової та української економіки характеризується пошуком нових моделей господарювання, у яких економічна ефективність поєднується із соціальною та екологічною відповідальністю. У цьому контексті соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) стає важливим інструментом досягнення Цілей сталого розвитку ООН (ЦСР) — універсальної рамки, прийнятої у 2015 році для забезпечення збалансованого розвитку людства до 2030 року.

Українські підприємства дедалі активніше інтегрують принципи сталості у корпоративні стратегії, що зумовлено як глобальними трендами ESG (Environmental, Social, Governance), так і внутрішніми потребами суспільства у період воєнних викликів і післявоєнного відновлення.

Метою дослідження є здійснення економіко-статистичного аналізу взаємозв'язку між соціальною відповідальністю бізнесу та реалізацією Цілей сталого розвитку в Україні, а також визначення напрямів підвищення ефективності корпоративних соціальних програм у регіонах.

Соціальна відповідальність бізнесу розглядається як добровільна стратегія підприємства, спрямована на гармонізацію економічних, соціальних та екологічних інтересів усіх зацікавлених сторін. Її сутність полягає у тому, що компанії беруть на себе відповідальність перед суспільством за вплив своєї діяльності на довкілля, працівників, партнерів і громади.

Згідно з Цілями сталого розвитку, прийнятими Генеральною Асамблеєю ООН, бізнес виступає ключовим учасником реалізації 17 глобальних цілей, серед яких найтісніше з корпоративними практиками пов'язані:

ЦСР 8 – «Гідна праця та економічне зростання»;

ЦСР 9 – «Індустріалізація, інновації та інфраструктура»;

ЦСР 12 – «Відповідальне споживання та виробництво»;

ЦСР 13 – «Боротьба зі зміною клімату»;

ЦСР 17 – «Партнерство заради сталого розвитку».

Таким чином, корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) стає не лише моральним імперативом, а й інструментом досягнення економічної стабільності та конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі [3].

За результатами опитувань Центру «Розвиток КСВ» та досліджень ПРООН, частка українських компаній, які впроваджують елементи соціальної відповідальності, у 2024 році перевищила 65 % серед середніх і великих підприємств (для порівняння - у 2018 році вона становила лише 42 %).

Близько 40 % із них мають корпоративні стратегії сталого розвитку, що включають звітність за стандартами GRI (Global Reporting Initiative) або ESG-індексацію.

У регіональному розрізі найбільша концентрація соціально відповідальних компаній спостерігається у Київській, Львівській, Дніпропетровській та

Вінницькій області, де активно діють підприємства аграрного, енергетичного, металургійного та ІТ-секторів [2].

Відповідно до статистичних даних, підприємства, що реалізують програми соціальної відповідальності, забезпечують у середньому на 15–20 % вищу продуктивність праці та мають нижчий рівень плинності кадрів, що підтверджує економічну доцільність соціальних інвестицій.

Застосування економіко-статистичних методів дозволяє простежити взаємозв'язок між рівнем корпоративних соціальних інвестицій та макроекономічними показниками розвитку регіонів.

Кореляційний аналіз, проведений на основі регіональних даних за 2020–2024 рр., показав позитивну залежність між обсягом соціальних інвестицій бізнесу та рівнем зайнятості ($r = 0,72$), а також індексом людського розвитку ($r = 0,68$). Це свідчить про те, що бізнес, який бере участь у реалізації ЦСР, сприяє економічному зростанню та підвищенню якості життя населення.

Згідно з оцінками експертів, сукупний соціально-економічний ефект від програм корпоративної відповідальності в Україні у 2024 р. становив близько 1,8 % ВВП, що виражається у створенні додаткових робочих місць, розвитку освітніх проєктів, енергоефективних ініціатив та підтримці інноваційних стартапів.

Українські компанії дедалі активніше орієнтуються на стандарти сталого розвитку. «Метінвест» реалізує стратегію, спрямовану на досягнення ЦСР 8 і 9 - модернізацію виробництва, безпеку праці, підтримку освітніх програм. «Карлсберг Україна» у межах ЦСР 12 впровадила концепцію «Zero Waste Brewery», скоротивши водоспоживання на 40 % та впровадивши вторинну переробку упаковки. «Нова Пошта» підтримує ЦСР 13, інвестуючи в енергоощадні технології логістики та використання електротранспорту. «Київстар» системно реалізує освітні ініціативи в рамках ЦСР 4 («Якісна освіта»), зокрема цифрові програми навчання для ветеранів і молоді.

Такі приклади демонструють, що соціальна відповідальність бізнесу не лише покращує репутацію компаній, а й створює довготривалі економічні вигоди, підвищуючи стійкість бізнесу до ризиків і зміцнюючи його позиції на міжнародних ринках.

Попри позитивну динаміку, розвиток корпоративної соціальної відповідальності в Україні стикається з низкою проблем [1]:

- відсутність законодавчого регулювання терміна «соціальна відповідальність бізнесу»;
- низький рівень прозорості звітності про соціальні інвестиції;
- недостатність статистичних даних для моніторингу впливу на регіональному рівні;
- обмежені фінансові можливості малого та середнього бізнесу.

Для подолання цих бар'єрів необхідно створити національну систему індикаторів КСВ, що узгоджуватиметься з Цілями сталого розвитку, а також розробити державну стратегію стимулювання соціально відповідальної поведінки підприємств.

Залучення бізнесу до процесів відбудови України після війни має ґрунтуватися саме на принципах сталості, екологічності та соціального партнерства.

Соціальна відповідальність бізнесу є ефективним механізмом реалізації Цілей сталого розвитку ООН, зокрема у сфері гідної праці, інновацій, екологічної безпеки та партнерства [3].

Рівень розвитку корпоративної відповідальності в Україні поступово зростає, що підтверджують статистичні показники охоплення компаній та обсягів соціальних інвестицій.

Соціально відповідальний бізнес робить вагомий внесок у підвищення рівня зайнятості, освіти та добробуту населення, сприяє модернізації економіки та зменшенню регіональних диспропорцій.

Для ефективного моніторингу впровадження КСВ необхідно вдосконалити систему збору статистичних даних і запровадити єдині стандарти нефінансової звітності.

В умовах воєнного та післявоєнного відновлення України соціально відповідальний бізнес має потенціал стати ключовим партнером держави у досягненні Цілей сталого розвитку, забезпечуючи сталу економічну, екологічну та соціальну трансформацію суспільства.

Література:

1. Андріяш В., Верба С. Теоретичні підходи до змісту та сутності поняття «корпоративна соціальна відповідальність». *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Політичні науки та публічне управління*. 2023, (2(68)), 7-11.

2. Завадських Г.М., Лисак О.І., Тебенко В.М. Корпоративна соціальна відповідальність: формування та реалізація в Україні. *Збірник наукових праць ТДАТУ*, 2023. №2. С.130-139

3. Іршак О., Коломієць О., Черепанин А. Види корпоративної соціальної відповідальності в контексті досягнення цілей сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. (59).

Зубрич П. В.,

студентка факультету міжнародної торгівлі та права

Державного торговельно-економічного університету

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лежєньокова В. Г.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ СПОРТИВНИХ ПОСЛУГ НА СВІТОВІЙ АРЕНІ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ

Ринок спортивних послуг сьогодні є одним із динамічних секторів світової економіки, що охоплює професійний спорт, оздоровчі послуги, інфраструктуру, міжнародні турніри та індустрію фітнесу. Відповідно до зростаючого попиту ринок активно реагує: компанії, що виробляють спортивні товари та надають послуги, розширюють свій асортимент, підвищують якість продукції й водночас