



ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

ХІХ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ
(19-20 ГРУДНЯ 2024 РОКУ)

Хмельницький національний університет
Варненський університет менеджменту, Варна (Болгарія)
Вища школа бізнесу та менеджменту в Цехануві, Цеханув (Польща)
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
Державний біотехнологічний університет
Державне некомерційне підприємство
«Державний університет «Київський авіаційний інститут»
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Львівський університет бізнесу і права
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Національний університет «Львівська політехніка»
Національний університет «Одеська політехніка»
Одеська державна академія будівництва та архітектури
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова
Політехніка Гданська, Гданськ (Польща)
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
Сумський державний університет
Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
Уманський державний Педагогічний університет імені Павла Тичини
Університет економіки і підприємництва
Уманський національний університет садівництва
Університет імені Альфреда Нобеля
Університет митної справи та фінансів
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова
Центральноукраїнський державний університет імені Володимира Винниченка
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Тези доповідей:

XIX Міжнародної науково-практичної конференції
(19-20 грудня 2024 року)

**Хмельницький
ХНУ
2024**

*Рекомендовано до друку Вченою радою факультету економіки
і управління Хмельницького національного університету,
протокол № 26/24 від 13 грудня 2024 року*

Подані тези доповідей XIX Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Маркетингові технології в умовах євроінтеграційних процесів» (19-20 грудня 2024 р.).

У рамках конференції розглянуто теоретико-аналітичні основи та практичні рекомендації до застосування маркетингових технологій в економіці та бізнесі в умовах євроінтеграційних процесів, за напрямками: стратегічна парадигма інноваційного маркетингу; актуальні проблеми застосування теорії і практики маркетингу у різних сферах господарювання в умовах воєнного часу; міжнародний маркетинг в умовах інтеграції України в ЄС; маркетинг-менеджмент: підходи і перспективи розвитку; тенденції інноваційного розвитку економіки в умовах інтеграції в міжнародний економічний простір.

Редакційний комітет конференції:

Закрижевська І.В., канд. екон. наук, доц.;
Карпенко В.Л., канд. екон. наук, доц.;
Літинська В.А., канд. екон. наук., доц. (техн. секр.)

*Матеріали подані в авторській редакції.
Відповідальність за зміст, автентичність цитат
та правильність посилань несуть автори*

М26 Маркетингові технології в умовах євроінтеграційних процесів : тези доповідей XIX Міжнародної науково-практичної конференції (19-20 грудня 2024 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2024. – 328 с.

Для фахівців з маркетингу, викладачів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей ЗВО.

3. Війна та політична нестабільність у світі.

Вихід на ринок Казахстану є стратегічно вигідним кроком для українських підприємств. Незважаючи на існуючі виклики, можливості для розширення експорту, збільшення доходів і економічного зростання переважають.

Література

1. The World Bank. Kazakhstan Monthly Economic Update. URL: <https://www.worldbank.org/en/country/kazakhstan/publication/monthly-economic-update>.
2. Doing business in Kazakhstan. URL: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_kz/topics/homepage-banners/ey-doing-business-in-kazakhstan-2024.pdf.
3. The Heritage Foundation. 2024 Index of Economic Freedom. URL: <https://www.heritage.org/index/>.
4. Baker McKenzie. Doing Business in Kazakhstan 2024. URL: <https://www.bakermckenzie.com/en/insight/publications/guides/doing-business-kazakhstan>.

Каріна НЕМАШКАЛО, Артем ГУРСЬКИЙ

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ІНТЕГРАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРАКТИК У СТРАТЕГІЮ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному динамічному світі соціальна відповідальність підприємств набуває все більшого значення як інструмент забезпечення сталого розвитку та конкурентоспроможності бізнесу. Зміни в очікуваннях споживачів, зростаюча роль екологічних і соціальних питань, а також посилення регуляторного тиску створюють нові виклики для підприємств, які прагнуть не лише досягати економічних цілей, а й відповідати соціальним та екологічним стандартам.

В наукових колах соціальна відповідальність підприємств розглядається як комплексний підхід до управління, що охоплює економічні, соціальні та екологічні аспекти діяльності підприємства [1 - 3]. Вона передбачає інтеграцію відповідальних практик у всі бізнес-процеси з метою створення довгострокової цінності для акціонерів, співробітників, клієнтів та суспільства в цілому.

Висока актуальність впровадження стратегії соціальної відповідальності підприємств зумовлена зростаючим попитом на прозорість та етичність, глобальними екологічними викликами, регуляторними

вимогами, соціальними змінами, конкурентною боротьбою та стрімким інноваційним розвитком (рис. 1).

Зростаючий попит на прозорість та етичність стимулює підприємства до впровадження практик, спрямованих на захист прав людини, екології та соціального добробуту, оскільки споживачі все більше орієнтуються на етичні та відповідальні бренди. Інвестори також віддають перевагу компаніям, які дотримуються принципів екологічного, соціального та корпоративного управління (ESG), що підвищує їхню інвестиційну привабливість.

Глобальні екологічні виклики, такі як зміни клімату, зменшення біорізноманіття та інші екологічні проблеми, вимагають від бізнесу активного залучення до вирішення цих питань через екологічно відповідальні практики. Підприємства, які інтегрують екологічні аспекти у свою діяльність, здатні не лише знизити ризики, але й отримати конкурентні переваги. Посилення законодавчих норм у сфері охорони праці, захисту навколишнього середовища та соціальної відповідальності зобов'язує підприємства дотримуватися встановлених стандартів, що стає важливим фактором їхньої легітимності на ринку.

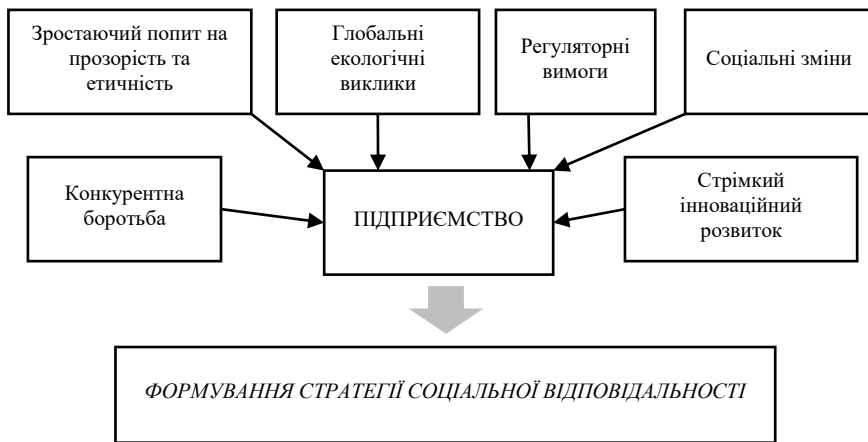


Рис. 1. Фактори необхідності формування стратегії соціальної відповідальності підприємств

Джерело: складено автором за [2, 3]

Посилення уваги до соціальних аспектів, таких як гендерна рівність, інклюзивність та права працівників, визначає нові стандарти для відповідального бізнесу. Пандемія COVID-19 та військові дії

продемонстрували важливість соціальної відповідальності, особливо в умовах кризи, коли бізнес має відігравати активну роль у підтримці громад, працівників та економіки в цілому. Підприємства, які успішно інтегрують соціальну відповідальність у свою стратегію, здатні стимулювати інновації, підвищувати ефективність операцій та зміцнювати відносини зі стейкхолдерами, що сприяє довгостроковій стійкості бізнесу.

У сучасному світі саме екологічна стійкість постає однією з ключових складових соціально-відповідального бізнесу. На ряду з цим зростання глобальної обізнаності про вплив людської діяльності на навколишнє середовище змушує підприємства переглядати свої підходи до ведення бізнесу. Законодавчі ініціативи щодо зниження викидів парникових газів, зменшення використання пластику та інші екологічні регламенти вимагають від компаній впровадження нових підходів у виробничі та управлінські процеси [4]. Водночас, екологічна відповідальність стає важливим критерієм для інвесторів і споживачів, що посилює попит на прозорість та сталий розвиток.

Інтеграція екологічних практик у стратегію соціальної відповідальності підприємства є важливим кроком для забезпечення сталого розвитку та підвищення конкурентоспроможності в умовах сучасних глобальних викликів [5]. Це дозволяє не лише мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище, а й підтримувати довгострокові бізнес-цілі, сприяючи підвищенню репутації та стабільності підприємства. Однак процес інтеграції екологічних практик у стратегію соціальної відповідальності стикається з рядом викликів та водночас відкриває значні можливості для бізнесу.

Одним із головних викликів для підприємств є високі початкові витрати на впровадження екологічно чистих технологій, перехід до сталих джерел енергії або модернізацію виробничих процесів. Це може включати витрати на закупівлю новітнього обладнання, проведення досліджень і розробок, а також на навчання персоналу та адаптацію виробництва до екологічних вимог. Часом ці витрати можуть бути великими і вимагати значних інвестицій, що особливо важливо для малих і середніх підприємств.

Інтеграція екологічних практик вимагає суттєвих змін у корпоративній культурі, оскільки багатьом компаніям важко змінити усталені підходи до ведення бізнесу. Працівники та керівництво, які звикли до старих методів, можуть проявляти опір змінам. Залучення персоналу до впровадження екологічних ініціатив є важливою частиною процесу, адже підтримка з боку всіх рівнів організації може стати вирішальним фактором для успішної інтеграції екологічних практик.

У багатьох країнах існує невизначеність або відсутність чітких законодавчих норм, які регулюють екологічні вимоги. Це створює додаткові труднощі для підприємств, оскільки вони змушені адаптувати свою стратегію до змінних нормативно-правових актів. Крім того, недосконалість або

незрозумілість стандартів може призвести до того, що впровадження екологічних ініціатив не дасть бажаних результатів, що негативно позначається на стратегічних цілях компанії.

Оцінка впливу екологічних практик на загальну ефективність бізнесу може бути складною. Відсутність універсальних показників для вимірювання екологічних вигод або труднощі в оцінці довгострокових ефектів таких практик можуть ускладнити аргументацію для інвесторів і бізнес-партнерів. Наприклад, зниження викидів або покращення використання ресурсів може не одразу відобразитися на фінансових показниках компанії, що робить складною оцінку ефективності цих ініціатив у короткостроковій перспективі.

Попри наявність зазначених викликів, інтеграція екологічних практик у стратегію соціальної відповідальності відкриває низку можливостей, які можуть принести значні вигоди для підприємства.

Однією з основних можливостей є підвищення репутації підприємства. Сучасні споживачі все більше звертають увагу на етичні та екологічно відповідальні бренди. Підприємства, які активно впроваджують екологічні практики, мають більший шанс виграти довіру споживачів і отримати конкурентні переваги, що дозволяє залучати нових клієнтів та зміцнювати лояльність існуючих.

Інтеграція екологічних практик може сприяти зниженню витрат на енергоспоживання та матеріали. Наприклад, використання відновлювальних джерел енергії, оптимізація логістичних процесів або зменшення витрат на сировину за допомогою переробки відходів дозволяє підприємствам значно скоротити операційні витрати.

Інвестори, які шукають компанії, що дотримуються принципів екологічної та соціальної відповідальності, можуть стати важливим джерелом фінансування для підприємств, які активно впроваджують екологічні практики. Крім того, таке підприємство може отримати доступ до нових ринків, де екологічні вимоги є основним критерієм для постачальників і партнерів.

Впровадження екологічних практик стимулює розвиток нових технологій і інновацій. Це може призвести до створення нових продуктів або послуг, які відповідають сучасним екологічним вимогам, а також до покращення існуючих технологій, що дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними в умовах змінюваного ринку.

Отже, інтеграція екологічних практик у стратегію соціальної відповідальності стає ключовим фактором для розвитку підприємств, які прагнуть до сталого росту та конкурентоспроможності в умовах змінюваного ринку. Цей процес вимагає інвестицій, часу і зусиль, але в результаті здатен принести значні вигоди та сприяти довгостроковому успіху.

Література

1. Баюра Д.О. Соціальна відповідальність як інструмент удосконалення корпоративного управління в Україні. Теоретичні та прикладні питання економіки: збірник наукових праць. Т. 1. К.: ВПЦ «Київський університет». 2012. С. 204-210.
2. Райко Д. В., Подрез О. І. Соціальна відповідальність як інструмент управління сталим розвитком промислового підприємства. Проблеми економіки. 2020. №1. С. 173–189. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-1-173-189>.
3. Іванова М. І., Швець В. Я., Саннікова С. Ф., Варяниченко О. В., Бардась А. В. Соціальна відповідальність як ключова компетенція забезпечення сталого розвитку підприємств. Бізнес Інформ 2023. №3. С. 176-186. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-3-176-186>.
4. Маслак О.І., Гришко Н.Є., Яковенко Я.Ю., Пирогов А.Д., Дубовик О.І. Циркулярна економіка в Україні: екологічне, соціальне та корпоративне управління (ESG) як інструмент стійкості соціально-відповідального бізнесу в умовах подолання пандемії COVID-19. Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки), 2022. №3. С.3-8. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2022.3.3>.
5. Хахалєв Д., Немашкало К. (2024). Інструменти фінансування «зеленого» інвестування в умовах сталого розвитку. Development Service Industry Management. 2(2024). 119-125. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(18\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(18)).

Iryna NYENNO

Odesa I.I. Mechnikov National University

QUALITY AND RISK MANAGEMENT SYSTEM AS A DELIVERABLE OF THE EUROPEAN UNION'S EIT RAW MATERIALS INITIATIVES

The EIT HEI Initiative: Innovation Capacity Building for Higher Education has been designed with the aim of increasing the innovation and entrepreneurial capacity in higher education by bringing together HEIs in innovation value chains and ecosystems across Europe. A central philosophy of the EIT is the integration of the EIT Knowledge Triangle Model into all its activities. HEIs selected to participate in the HEI Initiative will also leverage and use the Knowledge Triangle Model as an enabler, facilitating the creation of systemic, institutional change. Additionally, HEIs selected to participate in the HEI Initiative will contribute to and leverage Smart Specialisation Strategies, the Regional Innovation Impact Assessment (RIIA) Framework, as well as align to the goals of the EIT Regional Innovation Scheme (EIT RIS). This will strengthen the links between HEIs and their local and regional ecosystems and provide an impetus to