

Міністерство освіти і науки України
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права
Національного університету
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Україна)
Національна школа публічного адміністрування (Канада)
Варненський вільний університет Чорноризця Храбра (Болгарія)
Гентський університет (Бельгія)
Балтійська міжнародна академія (Латвія)
Міжнародний науково-освітній та навчальний центр (Естонія)
Покров Чехінвест s.r.o. (Чеська Республіка)
Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Україна)
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (Україна)
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (Україна)
Київський національний університет будівництва та архітектури (Україна)
Державний торговельно-економічний Університет (Україна)
Сумський державний університет (Україна)
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського (Україна)
Ужгородський національний університет (Україна)
Державна установа «Інститут економіки та прогнозування Національної
академії наук України» (Україна)
Державна установа «Інститут демографії та проблем якості життя
Національної академії наук України» (Україна)
Українська асоціація з розвитку менеджменту та бізнес-освіти (Україна)
Полтавське територіальне відділення Всеукраїнської професійної громадської
організації «Співка аудиторів України» (Україна)
Торгово-промислова палата України (Україна)



ЗБІРНИК

III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «СТАЛИЙ РОЗВИТОК: ВИКЛИКИ ТА ЗАГРОЗИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ РЕАЛІЙ»



With the support of the
Erasmus+ Programme
of the European Union

05 червня 2025 року

ПОЛТАВА

**Ministry of Education and Science of Ukraine
National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»
Educational and Research Institute of Finance, Economy, Management and Law
(Ukraine)
National School of Public Administration (Canada)
Varna Free University «Chernorizets Hrabar» (Bulgaria)
Ghent University (Belgium)
Baltic International Academy (Latvia)
The International Research Education & Training Center (Estonia)
Pokrov Czechinvest s.r.o. (Czech Republic)
Taras Shevchenko National University of Kyiv (Ukraine)
National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»
(Ukraine)
V. N. Karazin Kharkiv National University (Ukraine)
Kyiv National University of Construction and Architecture (Ukraine)
State University Of Trade And Economics
Sumy State University (Ukraine)
Lviv State University of Physical Culture named after Ivan Bobersky (Ukraine)
Uzhhorod National University (Ukraine)
Public Institution «Institute for Economics and Forecasting of the National Academy
of Sciences of Ukraine» (Ukraine)
Public Institution «Institute for Demography and Quality of Life of the National
Academy of Sciences of Ukraine» (Ukraine)
Ukrainian Association for Management Development and Business Education
(Ukraine)
Poltava Territorial Branch of the All-Ukrainian Professional NGO «Union of Auditors
of Ukraine» (Ukraine)
Ukrainian Chamber of Commerce and Industry (Ukraine)**

COLLECTION

III International Scientific and Practical Internet Conference

«SUSTAINABLE DEVELOPMENT: CHALLENGES AND THREATS IN CONDITIONS OF MODERN REALITIES»

June 05, 2025



With the support of the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Poltava

УДК 330.34-021.87”363”:342.77
С 76

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу
Національного університету імені Юрія Кондратюка заборонено

Редакційна колегія:

Онищенко С.В., д.е.н., професор;
Крекотень І.М., к.е.н., доцент;
Глебова А.О., к.е.н., доцент;
Глушко А.Д., к.е.н., доцент;
Гришко В.В., д.е.н., професор;
Карпенко Є.А., к.е.н., доцент;
Кульчій І.О., канд. держ. упр, доцент;
Птащенко Л.О., д.е.н., професор;
Свистун Л.А., к.е.н., доцент;
Чижевська М.Б., к.е.н., доцент;
Чичкало-Кондрацька І.Б., д.е.н., професор.

Сталий розвиток: виклики та загрози в умовах сучасних реалій : матеріали
С 76 III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, 05 червня 2025 р. – Полтава :
Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2025. – 387 с.

У збірнику матеріалів Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції розглянуто теоретичні, методологічні й практичні аспекти, виклики та загрози розвитку суб’єктів господарювання та держави в умовах сучасних реалій.

Досліджено теоретичні та практичні аспекти співпраці влади, менеджменту підприємства та громадських інституцій у контексті цілей сталого розвитку. Визначено проблеми та перспективи стабілізації фінансової системи як умова євроінтеграції України. Висвітлено сучасний стан та перспективи розвитку міжнародної економічної діяльності України. Досліджено особливості бухгалтерського обліку, аудиту, контролю й оподаткування суб’єктів господарювання в умовах сучасних реалій, а також окреслено перспективи соціально-економічного розвитку країни в контексті євроінтеграції.

Збірник розраховано на фахівців із фінансів, економіки та менеджменту, працівників органів державної влади й місцевого самоврядування, науковців, викладачів, аспірантів і студентів.

УДК 330.34-021.87”363”:342.77
С 76

*Матеріали друкуються мовою оригіналів.
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідають автори*

ISBN 978-966-616-186-7

© Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Створення привабливого інвестиційного клімату вимагає особливої уваги. Це включає гарантування захисту інтересів інвесторів, дерегуляцію, спрощення бізнес-процедур та посилення охорони прав власності. Важливим кроком також є розвиток експортно-кредитного агентства, здатного страхувати ризики та надавати підтримку національним експортерам [3].

Міжнародна економічна діяльність України в найближчі роки залишатиметься ключовим фактором її економічного відновлення. Співпраця з міжнародними партнерами, залучення інвестицій, розширення експортного потенціалу та інтеграція до європейського економічного простору відкривають для країни нові горизонти. Водночас необхідно зосередитись на внутрішніх реформах, боротьбі з корупцією та створенні сприятливого бізнес-середовища. Отже, незважаючи на виклики та складнощі, Україна поступово адаптується до сучасних умов світової економіки, активно шукаючи можливості для розвитку та інтеграції у глобальний економічний простір.

Список використаних джерел

1. Брензович К. С. Сучасний стан та перспективи розвитку міжнародної торгівлі бізнес-послугами URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/23_1_2019ua/8.pdf (дата звернення: 06.05.2025).
2. Гаврилюк І. Зовнішньоекономічна діяльність України з країнами Європейського Союзу. Економіка та суспільство. № 59. 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3344/3271> (дата звернення: 02.05.2025).
3. Сучасний стан та перспективи економічного розвитку України: теорія, методологія, практика : колективна монографія / Кол. авторів. Полтава: ПП «Астроя», 2023. 225 с. URL: <https://www.economics.in.ua/2023/04/collectivemonograph.html> (дата звернення: 07.05.2025).
4. Шамборовський Г. О. Сучасний стан та перспективи зовнішньої торгівлі України. – Агросвіт. - № 9. – 2024. – С. 28-35. (дата звернення: 07.05.2025).

УДК 339.138:502.131.1(477)(4ЄС)

Кулакова С.Ю., к.е.н., доцент;
Шевченко О.О.

*Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(м. Полтава, Україна)*

ЕВОЛЮЦІЯ СПОЖИВЧИХ ЦІННОСТЕЙ: ЯК СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЗМІНЮЄ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

Сучасні споживчі цінності зазнають значних змін, де сталий розвиток відіграє все важливішу роль, зумовлюючи зсув у пріоритетах споживачів від ціни та якості до етичних та екологічних міркувань. Ця еволюція вимагає від маркетингових стратегій прозорості, автентичності та інтеграції принципів сталого розвитку в основну ціннісну пропозицію. Споживча цінність, що визначається як сприйнята вигода від продукту чи послуги порівняно з його вартістю, традиційно включала функціональну, монетарну, соціальну та психологічну цінності, але сьогодні зростає значення екологічної цінності, яка відображає позитивний вплив на довкілля. Історично споживчі пріоритети еволюціонували від епохи масового споживання до споживання вражень і, нарешті, до епохи свідомого споживацтва, де сталість та етика є ключовими [1].

Еволюція споживчих цінностей є ключовим фактором, що трансформує сучасний маркетинг. Із середини ХХ століття цінності покупців зазнали значних змін: від прагнення до масового споживання та доступності у 1950–1970-х роках до орієнтації на бренди, якість та статус у 1980–1990-х. З початку 2000-х пріоритети зсунулися в бік емоційного задоволення, самовираження через покупки, а після 2020 року – до усвідомленого, етичного та екологічно

відповідального споживання. Саме ідеї сталого розвитку все активніше формують нові підходи до маркетингу, змушуючи бренди не просто продавати продукт, а займати активну соціальну позицію [2].

Дедалі більша важливість екологічної та соціальної стійкості формує споживчі очікування та купівельну поведінку. Зростає обізнаність про екологічні проблеми, такі як зміна клімату та забруднення, а також попит на етичні та соціально відповідальні практики. Молодші покоління, особливо міленіали та покоління Z, є ключовими рушіями сталого споживацтва. Споживачі, мотивовані екологічними проблемами, прагненням до здоров'я та етичною відповідальністю, демонструють готовність платити премію за екологічно чисті продукти, надають перевагу екологічно чистій упаковці та вимагають прозорості й інформації про сталість [3].

Сталий розвиток у споживанні означає задоволення потреб теперішніх поколінь без шкоди для майбутніх. Це охоплює екологічність товарів, етичне виробництво, прозорість у постачанні, відповідальне ставлення до працівників та довкілля. Сучасні споживачі дедалі частіше обирають продукти, які відповідають цим цінностям. Вони звертають увагу на те, чи бренд дотримується принципів етичності, чи є екологічно чистим, чи відвертий у своїй комунікації, чи підтримує локальних виробників і чи турбується про цифрову безпеку користувача.

Ці зміни вплинули на всі аспекти маркетингових стратегій. Продуктові підходи тепер включають використання перероблених матеріалів, мінімалістичний дизайн, розробку екологічного циклу життя товару – від виробництва до повторного використання чи переробки. У ціноутворенні з'являється готовність споживача платити більше за відповідальні продукти або отримувати знижки за вторинне використання упаковки. Комунікація зміщується від гасел до storytelling – бренди розповідають історії про людей, виробництво, ідеї, які стоять за продуктом. З'являються сертифікати на зразок FairTrade, FSC, GOTS – як гарантія відповідності обіцяним принципам. Дистрибуція також стає «зеленішою»: локальні поставки, безпакувальні магазини, екологічна логістика [6].

Маркетингові стратегії адаптуються до цих змін, переходячи від продукто-орієнтованого до ціннісно-орієнтованого маркетингу та інтегруючи сталий розвиток у бренд-нарратив. Ключові принципи сталого маркетингу включають інтеграцію сталого розвитку в розробку продуктів, побудову довіри через прозорість та етичне постачання, використання сталого пакування та автентичне спілкування, уникаючи "зеленого камуфляжу". Приклади брендів, що лідирують у сталому маркетингу, включають Patagonia, Tesla, IKEA та Unilever, які демонструють справжню відданість екологічній та соціальній відповідальності [4].

У світі вже є бренди, які не просто адаптуються, а й формують сталий тренд. Patagonia продає вживаний одяг, ремонтує речі та інвестує в захист природи. IKEA поставила амбітну ціль – стати повністю кліматично нейтральною до 2030 року. Lush створює косметику без упаковки, а The Body Shop підтримує жіночі кооперативи та використовує етичні інгредієнти. Tesla популяризує електромобілі як альтернативу традиційному автотранспорту.

Проте сталий маркетинг має й виклики. Це ризик greenwashing – коли компанія удає з себе «зелену» без реального підтвердження. Це висока вартість екологічних підходів, скептицизм споживачів, тиск з боку регуляторів і постійна потреба в доведенні своєї відповідальності.

Попри виклики, такі як проблема доступності та споживчий скептицизм, сталий маркетинг відкриває значні можливості для покращення репутації бренду, підвищення лояльності клієнтів, отримання конкурентної переваги та стимулювання інновацій. Підприємствам рекомендується інтегрувати сталий розвиток в основну бізнес-стратегію, розробляти автентичний нарратив, зосереджуватися на вимірному впливі, навчати споживачів та співпрацювати для досягнення більшого ефекту. Еволюція споживчих цінностей у напрямку сталого розвитку є фундаментальною зміною, яка вимагає від компаній глибокої трансформації своїх маркетингових стратегій для досягнення довгострокового успіху [5].

У майбутньому маркетинг буде ще тісніше пов'язаний зі сталим розвитком. Зросте значення екологічної аналітики та штучного інтелекту, з'являться ще персоналізованіші

стратегії сталого впливу, посиляться цифрова етика та прозорість. Формується нова модель споживання – орієнтована не на власність, а на доступ, обмін і співвідповідальність. У підсумку, сталий розвиток – це не просто чергова тенденція. Це нова норма, яка визначає, яким має бути бізнес, аби залишатись актуальним у світі, що змінюється.

Список використаних джерел

1. The Rise of Environmentally Conscious Consumers: CX Reimagined for Sustainability. URL: <https://execsintheknow.com/magazines/july-2023-issue/the-rise-of-environmentally-conscious-consumers-cx-reimagined-for-sustainability/> (дата звернення 14.05.2025)
2. The Rise of the Conscious Consumer: How Sustainability Became a Market Force. URL: <https://2stallions.com/blog/the-rise-of-the-conscious-consumer-how-sustainability-became-a-market-force/> (дата звернення 14.05.2025)
3. The Sustainable Consumer. URL: <https://www.deloitte.com/uk/en/Industries/consumer/perspectives/the-sustainable-consumer.html> (дата звернення 14.05.2025)
4. Consumers care about sustainability and back it up with their wallets. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets> (дата звернення: 14.05.2025)
5. The Rise of Sustainable Shopping: Trends Reshaping Consumer Goods and Retail. URL: <https://resoinsights.com/insight/the-rise-of-sustainable-shopping/> (дата звернення: 14.05.2025)
6. Why The Rise Of Sustainability Is A Shift In Consumer Conciousness. URL: <https://www.forbes.com/sites/sap/2024/05/14/why-the-rise-of-sustainability-is-a-shift-in-consumer-conciousness/> (дата звернення: 14.05.2025)

УДК 338.4

Щербініна С.А. к.е.н.;

Галт А.М.

*Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(м. Полтава, Україна)*

ІНСТИТУЦІЙНА СПРОМОЖНІСТЬ ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Сучасна наукова парадигма інтерпретує сталий розвиток як комплексну, збалансовану систему, що гармонізує економічну, соціальну та екологічну детермінанти суспільного прогресу. Імператив досягнення такої гармонії детермінує ключову роль інституційної стійкості, яка виступає фундаментом для практичної імплементації задекларованих принципів. У контексті євроінтеграційних процесів України, що передбачають адаптацію національних управлінських практик до стандартів ЄС, успішна реалізація Цілей сталого розвитку стає прямо залежною від ефективності формування та зміцнення інституційної спроможності органів публічної влади всіх рівнів. Після ініціювання Угоди про асоціацію з ЄС в Україні активізовано низку реформ, спрямованих на децентралізацію, підвищення прозорості управління та посилення громадянської участі. Делегування повноважень на місцевий рівень створило передумови для формування сталих громад, спроможних автономно приймати рішення, оптимізувати використання ресурсів та інтегрувати мешканців у процеси управління розвитком територій. У цьому контексті децентралізація розглядається не лише як адміністративна трансформація, а як ключовий механізм реалізації принципів сталого розвитку, що відповідає європейським парадигмам врядування.

В умовах євроінтеграційних процесів суттєво зростає актуальність участі громадянського суспільства у циклі державної політики: від її формування до реалізації та моніторингу. Створення ефективних механізмів комунікації між урядовими структурами та