

ISSN 2786-6734 (Print)
ISSN 2786-6742 (Online)

Закарпатський угорський інститут імені Ф. Ракоці ІІ

Acta Academiae Beregsasiensis. Economics

Науковий журнал

Випуск 4

Берегове 2023

"Acta Academiae Beregsasiensis. Economics" засновано у листопаді 2021 р. та видається за рішенням Вченої ради Закарпатського угорського інституту імені Ф.Ракоці ІІ.

Науковий журнал виходить два рази на рік.

Видання включено до «Переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук» **Категорії «Б»**, наказом Міністерства освіти і науки України № 768 від 20.06.2023 р.

Рекомендовано до друку Вченою радою Закарпатського угорського інституту імені Ф.Ракоці ІІ (протокол №12 від 20.12.2023 р.)

Редакційна колегія:

Головний редактор – *Бачо Роберт*, д.е.н., професор, завідувач кафедри обліку і аудиту, ЗУІ імені Ф. Ракоці ІІ, Україна;

Перший заступник головного редактора – *Пойда-Носик Ніна*, д.е.н., професор, професор кафедри обліку і аудиту, ЗУІ імені Ф. Ракоці ІІ, Україна;

Заступник головного редактора, відповідальний редактор – *Макарович Вікторія*, к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку і аудиту, ЗУІ імені Ф. Ракоці ІІ, Україна;

Заступник головного редактора, відповідальний секретар – *Лоскоріх Габрієлла*, доктор філософії з обліку і оподаткування, заступник завідувача кафедри обліку і аудиту, ЗУІ імені Ф. Ракоці ІІ, Україна.

Члени редакційної колегії:

Орлов Ігор – д.е.н., професор, академік Академії економічних наук України, ЗУІ імені Ф. Ракоці ІІ, Україна;

Внукова Наталія – д.е.н., проф., заслужений економіст України, професор кафедри митної справи та фінансових послуг, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна;

Коваленко Юлія – д.е.н, проф, завідувач кафедри фінансових ринків та технологій, Державний податковий університет, Україна; *Бондарук Таїсія* – д.е.н, проф, заслужений економіст України, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Національна академія статистики, обліку та аудиту, Україна;

Завербний Андрій – д.е.н, проф., професор кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності Національного університету «Львівська політехніка», Україна; *Вдовенко Наталія* – д.е.н., проф., завідувач кафедри глобальної економіки, Національний університет біоресурсів і природокористування України, Україна;

Новіченко Людмила – к.е.н, доц., доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування, Національна академія статистики, обліку та аудиту, Україна; *Живко Зінаїда* – д.е.н, проф., ректор Академії економіки і педагогіки, Чеська Республіка; *Феньвеш Вероніка* – габлітований доктор наук з галузі економіки, проф., Дебреценський університет, Угорщина; *Махова Рената* – габлітований доктор наук з галузі економіки, доц., проректор, Університет Й. Шельє, Словацька Республіка; *Ілеш Балінт Чобо* – к.е.н, проф., Університет Яноша Наймана, Угорщина; *Дунай Анна* – доктор філософії з галузі економіки, проф., Університет Яноша Наймана, Угорщина; *Петі Мартон* – доктор наук з галузі економіки, віце-президент, Національний інститут стратегічних досліджень Угорщини, доцент кафедри соціально-економічної географії та планування міста, Університет Корвінус, Угорщина; *Сас Левенте* – доктор наук з галузі економіки, проф., заступник декана факультету Економіки та бізнес-адміністрування, Клужький університет імені Бабеша-Бойяї, Румунія.

УДК 330

A19

Acta Academiae Beregsasiensis. Economics : наук. журн. / редкол. : Р. Бачо, Н. Пойда-Носик, В. Макарович; Закарпат. угор. ін-т імені Ф. Ракоці ІІ. Берегове, 2023. Вип. 4. (2023). 694 с. Текст укр., англ., угор.

Науковий журнал „Acta Academiae Beregsasiensis. Economics” розрахований на науковців, докторантів, аспірантів, практиків та широкого кола читачів, які цікавляться проблематикою в галузі економічних наук. Статті публікуються на умовах міжнародної ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Публікація видання здійснюється за сприяння Інституту Стратегічних Досліджень Угорщини.

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації

Серія КВ №25089-15029Р від 08.11.2021 р.

Засновник наукового журналу:

Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці ІІ.

Адреса: 90202 м. Берегове, пл. Кошута, буд.6.

Офіційний сайт наукового журналу:

<https://aab-economics.kmf.uz.ua/aabe>



NEMZETSTRATÉGIAI KUTATÓINTÉZET

ISSN 2786-6734 (Print)

ISSN 2786-6742 (Online)

© Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці ІІ, 2023

ISSN 2786-6734 (Print)
ISSN 2786-6742 (Online)

II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola

Acta Academiae Beregsasiensis. Economics

Tudományos folyóirat

4. szám

Beregszász 2023

Az "Acta Academiae Beregsasiensis. Economics" tudományos folyóirat 2021-ben lett alapítva, és a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola Tudományos Tanácsa határozata alapján jelenik meg.

A tudományos folyóirat évente kétszer jelenik meg.

A **Folyóirat** az Ukrán Oktatási és Tudományos Minisztérium 2023. június 20-án kelt 768. számú rendelete alapján **„B” kategóriájú folyóiratnak minősül**, melyben publikálhatóak az ukrainai fokozatszerzéshez szükséges tudományos eredmények.

Kiadáshoz ajánlotta a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola Tudományos Tanácsa
(2023. december 20-i 12. sz. jegyzőkönyv)

Szerkesztőbizottság:

Főszerkesztő – **Prof. Dr. Bacsó Róbert**, közgazdaságtudományok nagydoktora, professzor, Számvitel és Auditálás Tanszék vezetője, II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, Ukrajna.

Általános főszerkesztő-helyettes – **Prof. Dr. Pojda-Noszik Nina**, közgazdaságtudományok nagydoktora, professzor, Számvitel és Auditálás Tanszék professzora, II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, Ukrajna.

Főszerkesztő-helyettes, felelős szerkesztő – **dr. Makarovics Viktória**, közgazdaságtudomány kandidátusa, egyetemi docens, Számvitel és Auditálás Tanszék docense, II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, Ukrajna.

Főszerkesztő-helyettes, felelős titkár – **dr. Loszkorih Gabriella**, PhD, tanszékvezető-helyettes, Számvitel és Auditálás Tanszék, II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, Ukrajna.

Szerkesztőbizottság:

Prof. Dr. Orlov Igor – közgazdaságtudományok nagydoktora, professzor, az Ukrainai Közgazdaságtudományi Akadémia akadémikusa, II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, Ukrajna; **Prof. Dr. Vnukova Natália** – közgazdaságtudományok nagydoktora, professzor, Ukrajna érdemesült közgazdásza, Vám és Pénzügyi Szolgáltatások Tanszék professzora, Szemen Kuznyec Harkovi Nemzeti Gazdaságtudományi Egyetem, Ukrajna; **Prof. Dr. Kovalenko Julia** – közgazdaságtudományok nagydoktora, professzor, Pénzügyi Piacok és Technológiák Tanszék vezetője, Állami Adóegyetem, Ukrajna; **Prof. Dr. Bondáruk Tajiszija** – közgazdaságtudományok nagydoktora, professzor, Ukrajna tiszteletbeli közgazdásza, Pénzügyek, Bank és Biztosítás Tanszék vezetője, Nemzeti Statisztikai, Számviteli és Auditálási Akadémia, Ukrajna; **Prof. Dr. Záverbuij András** – közgazdaságtudományok nagydoktora, professzor, Külgazdasági és Vámtevékenység Tanszék professzora, Lembergi Nemzeti Politechnikai Egyetem, Ukrajna; **Prof. Dr. Vdovenko Natália** – közgazdaságtudományok nagydoktora, professzor, Globális Közgazdaság Tanszék vezetője, Ukrajna Nemzeti Bioerőforrás- és Természetgazdálkodási Egyetem, Ukrajna; **dr. Novicsenko Ljudmila** – közgazdaságtudományok kandidátusa, egyetemi docens, Számvitel, Auditálás és Adózás Tanszék docense, Nemzeti Statisztikai, Számviteli és Auditálási Akadémia, Ukrajna; **Prof. Dr. Zsivko Zinaida** – közgazdaságtudományok nagydoktora, professzor, rektor, Közgazdasági és Pedagógiai Akadémia, Csehország; **Dr. habil. Fenyves Veronika** – PhD, egyetemi tanár, tanszékvezető, oktatási dékánhelyettes, Gazdaságtudományi Kar, Számviteli és Pénzügyi Intézet, Controlling Tanszék, Debreceni Egyetem, Magyarország; **Dr. habil. Ing. Machová Renáta** – PhD, rektorhelyettes, egyetemi docens, Selye János Egyetem, Szlovákia; **Prof. Dr. Illés Bálint Csaba** – PhD, egyetemi tanár, Neumann János Egyetem, Magyarország; **Prof. Dr. Dunai Anna** – PhD, egyetemi tanár, Neumann János Egyetem, Magyarország; **Dr. Péti Márton** – PhD, Nemzetstratégiai Kutatóintézet, elnökhelyettes; egyetemi docens, Gazdaságföldrajz és városfejlesztés tanszék, Budapesti Corvinus Egyetem, Magyarország; **Prof. Dr. Szász Levente** – PhD, egyetemi tanár, dékánhelyettes, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Magyar Intézet, Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Románia.

ETO 330

A19

Acta Academiae Beregsasiensis. Economics: tudományos folyóirat / szerk.: R. Bacsó, N. Pojda-Noszik, V. Makarovics. II. RFKMF. Beregszász, 2023. 4. szám (2023). 694 c.

Az „Acta Academiae Beregsasiensis. Economics” tudományos folyóiratban a doktoranduszok, posztgraduális hallgatók, kutatók és gyakorlati szakemberek tudományos kutatásait tesszük közzé. A tanulmányok [Creative Commons Attribution 4.0.](#) c. nemzetközi licence alapján jelennek meg

Az "Acta Academiae Beregsasiensis. Economics" megjelenésében együttműködő partner volt a Nemzetstratégiai Kutatóintézet.

*A nyomtatott tömegűjékoztatási eszközök állami nyilvántartásba vételéről szóló igazolás száma
KB 25089-15029P 2021. november 8.*

Tudományos folyóirat alapítója:

II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola

Cím: 90202, Beregszász, Kossuth tér 6.

A tudományos folyóirat hivatalos honlapja:

<https://aab-economics.kmf.uz.ua/aabe>



NEMZETSTRATÉGIAI KUTATÓINTÉZET

ISSN 2786-6734 (Print)

ISSN 2786-6742 (Online)

© II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, 2023

ISSN 2786-6734 (Print)
ISSN 2786-6742 (Online)

**Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian College
of Higher Education**

Acta Academiae Beregsasiensis. Economics

Scientific journal

Volume 4

Berehove 2023

„Acta Academiae Beregsasiensis. Economics” was founded in November, 2021 and is published by the decision of the Academic Council of the Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education.

The scientific journal is published twice a year.

The journal is included in Category "B" according to the "List of scientific professional editions of Ukraine, in which the results of dissertations for the degree of Doctor of Science and Ph.D. can be published", by order of the Ministry of Education and Science of Ukraine No. 768 dated 20.06.2023.

Recommended for publication by the Academic Council of the Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education (protocol No. 12 dated December 20, 2023)

Editorial board:

Editor-in-Chief – *Bacho Robert*, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Accounting and Auditing, FR II THCHE, Ukraine;

First Deputy Editor-in-Chief – *Poyda-Nosyk Nina*, Doctor of Economics, Professor, Professor at the Department of Accounting and Auditing, FR II THCHE, Ukraine;

Deputy Editor-in-Chief, managing Editor – *Makarovykh Viktoriia*, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Accounting and Auditing, FR II THCHE, Ukraine.

Deputy Editor-in-Chief, responsible secretary – *Gabriella Loskorikh*, Candidate of Economic Sciences, Deputy Head of the Accounting and Auditing Department, FR II THCHE, Ukraine

Editorial Board Members:

Ihor Orlov - Doctor of Economics, Professor, Academician of the Academy of Economic Sciences of Ukraine, FR II THCHE, Ukraine; *Nataliia Vnukova* – Doctor of Economics, Professor, Honored Economist of Ukraine, Professor at the Department of Customs Affairs and Financial Services, Symon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Ukraine; *Yuliia Kovalenko* - Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Financial Markets and Technologies, State Tax University, Ukraine; *Taisiia Bondaruk* - Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Finance, Banking and Insurance, National Academy of Statistics, Accounting and Audit, Ukraine; *Andrij Zaverbnyj* - Doctor of Economics, Professor, Professor at the Department of Foreign Trade and Customs of the Lviv Polytechnic National University, Ukraine; *Natalia Vdovenko* - Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Global Economy, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Ukraine; *Liudmyla Novichenko* – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Accounting, Auditing and Taxation, National Academy of Statistics, Accounting and Audit, Ukraine; *Zinaida Zhyvko*– Doctor of Economics, Professor, Rector, Academy of Economics and Pedagogy, Czech Republic; *Fenyves Veronika* - Habilitated Doctor of Sciences in Economics, Head of the Department of Controlling, University of Debrecen, Hungary; *Makhova Renata* - Habilitated Doctor of Sciences in Economics, Associate Professor, Vice-rector, J. Selye University, Slovak Republic; *Illés Bálint Csaba* – Candidate of Sciences in Economics, Professor, John von Neumann University, Hungary; *Dunay Anna* – Doctor Philosophy in Economics, Professor, John von Neumann University, Hungary; *Peti Marton* - Doctor Philosophy in Economics, vice-president, Research Institute for National Strategy, Hungary; associate professor, Department of Geography and Planning, Corvinus University of Budapest, Hungary; *Szász Levente* – Doctor of Management, Professor, Deputy Dean at the Faculty of Economics and Business Administration, Babeş-Bolyai University, Romania.

UDC 330

A19

Acta Academiae Beregsasiensis. Economics: scientific journal / editor. : R. Bacho, N. Poyda-Nosyk, V. Makarovykh. FR II THCHE. Berehove, 2023. Vol. 4. (2023) 694 p. Text Ukrainian, English, Hungarian.

Scientific journal „Acta Academiae Beregsasiensis. Economics” intended for scientists, doctoral students, post-graduate students, practitioners and a wide range of readers who are interested in issues in the field of economic sciences. Articles are published under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) International License.

Publication of the scientific journal "Acta Academiae Beregsasiensis. Economics" is carried out with the assistance of the Research Institute for National Strategy.

*State registration certificate of a printed mass media
Series KB No. 25089-15029P dated November 8, 2021.*

The founder of the scientific journal is

Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education.

Correspondence address: Kossuth sq.6, Berehove

The official website of the scientific journal:

<https://aab-economics.kmf.uz.ua/aabe>



NEMZETSTRATÉGIAI KUTATÓINTÉZET

ISSN 2786-6734 (Print)

ISSN 2786-6742 (Online)

© Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education, 2023



ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1.

НАЦІОНАЛЬНА ТА РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Пойда-Носик Н., Бачо Р. Оцінка перспектив бізнесу в автомобільній промисловості України: національні та регіональні аспекти розвитку галузі	19
Атамас О. Інвестиційна привабливість регіонів України: проблематика, рекомендації, перспективи	29
Венгер В., Романовська Н., Шейко О. Кон'юнктурні особливості українського ринку круп	37
Шалаї К., Максим Дьєрдьє Надь Т. Аналіз економічної просторової структури: фокус на Великобританію	51
Кравченко О., Бадай А. Роль державного регулювання оплати праці	60
Кривенко Н. Оцінка міжнародної економічної інтеграції: методичні підходи з виділенням агропродовольчих ринків	70
Перегида Ю. Оцінка конкурентоспроможності господарств у виробництві продукції тваринництва через призму показників імпорту та експорту	80
Похиленко Н. Права інтелектуальної власності як стримуючий чинник інноваційної активності в сільському господарстві	92
Пушкар Т., Славута О. Сприйняття процесів цифровізації мешканцями як основа впровадження програм збалансованого розвитку міст	107
Самусевич Я., Теницька І., Рудиченко А. Оцінювання впливу екологічного контролю на забезпечення раціонального природокористування в Україні	118
Сидоренко Є. Проблеми цифрової трансформації територіальних громад та шляхи їх вирішення	134
Харченко Н. Деякі аспекти соціально-економічних детермінант здоров'я	144
Усата Н. Концептуальні основи циркулярної економіки в сільському господарстві	153
Шапуров О. Промислові інновації: інтернет речей, блокчейн, цифровий двійник	164
Шуба М., Шуба О. Світовий ринок легкових автомобілів: особливості та тенденції розвитку	178



РОЗДІЛ 2. ФІНАНСИ ТА БАНКІВСЬКА СПРАВА

Журавльова І. Фінансовий менеджмент в сучасному вимірі	188
Балінтова М. Вивчення зв'язку між зеленим банківським маркетингом і лояльністю до банку на прикладі словацьких клієнтів	205
Богріновцева Л., Бондарук О., Ключка О. Фінансова безпека страхового ринку: теоретичний аспект	216
Поті Б., Сока К., Потокі Л. Застосовність моделей прогнозування банкрутства в секторі роздрібної продовольчої продукції західної Угорщини	227
Даудова Г., Грінько А. Еволюція процесів цифровізації в діяльності фінансових органів місцевого самоврядування в Україні	240
Жиглей І., Лайчук С., Поліщук І. Бібліографічний аналіз публікацій щодо соціального інвестування за даними платформи Web of Science	253
Заїчко І. Особливості та основні напрями грошово-кредитної політики України в умовах воєнного стану	264
Орехова К., Головко О. Вибір організаційно-економічного механізму забезпечення фінансової безпеки газорозподільних підприємств	277
Татаринцева Ю., Юр'єва І., Назарова Т. Вплив розвитку соціальної відповідальності та сталого цифрового маркетингу на фінансову складову бізнес-процесів в умовах цифрової економіки	293
Шишкіна О. Вплив фінтех інновацій на глобальні валютні ринки	307
Ярошевич Н. Рівень фінансової децентралізації місцевих бюджетів в Україні	321



РОЗДІЛ 3. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ

Варцаба В., Макарович В., Лоскоріх Г. Аналіз проблематики обліку інноваційного капіталу в Україні	334
Ганусич В., Йолтуховська О., Шеверя Я. Концепція створення вартості в інтегрованій звітності	346
Грицай О., Лішнянська І. Облікове забезпечення визначення собівартості надани медичних послуг	358
Дубинська О. Теоретичні й практичні аспекти аудиту фінансової звітності як напряму виявлення загроз фінансовій безпеці підприємства в умовах воєнного стану	374
Єршова Н. Бухгалтерський консалтинг як «м'яка технологія» підтримки розвитку малого та середнього бізнесу	385
Кошіль А., Мельянова Л. Економічна сутність та облікове відображення електронних грошей в умовах сучасності	397
Макаренко І., Рудиченко А. Цифрова відповідальність компаній: економічна сутність поняття та концептуальні підходи	409
Мартін К., Сіладі Н. Важливість цінності бренду з позиції активів компанії	421
Мірошниченко О., Щигорєва В. Система оподаткування малого бізнесу: досвід Польщі	435
Микієвич О., Тивончук О. Виклики та перспективи переходу до міжнародних стандартів фінансової звітності в Україні та світі	448
Москаль Н. Перспективи застосування технології блокчейну в аудиторській діяльності	458
Московчук А., Дорош В. Детермінанти формування фінансових результатів: ретроспективний та перспективний аналіз	468
Нашкерська Г. Обмеження визнання інформації активом в бухгалтерському обліку	479
Онищенко В., Кононенко Д., Чупін М. Інструменти стратегічного аналізу в управлінні підприємством: огляд, класифікація, критерії вибору	493
Писаренко Т. Організація управлінського обліку грошових коштів від операційної діяльності	507
Портоварас Т. Види сучасного економічного аналізу та їх характеристика	516
Скаска О., Дмишко Я. Проведення зовнішньої оцінки ефективності та якості роботи підрозділу внутрішнього аудиту банку	529
Сарахман О., Шурпенкова Р., Калайтан Т. Сучасні реалії незалежного аудиту фінансової звітності банків	540
Цятковська О. Методологічні основи побудови обліку нефінансових активів державних установ	552
Шишкова Н. Автоматизація обліку запасів: інноваційні технології, оцінка ефективності	563



РОЗДІЛ 4. МЕНЕДЖМЕНТ ТА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК

Тан Ч.Ч. Бібліометричний картографічний аналіз компетенцій, адаптованих до промисловості 4.0 та 5.0 на основі літератури про великі дані: наслідки для кар'єрної орієнтації	578
Альхмад Г. Фактори, що впливають на жіноче підприємництво в країнах, що розвиваються. Наскільки ми далекі від підтримки жіночого підприємництва?	591
Васильчак С., Штерма Т. Трудовий потенціал як об'єкт менеджменту	605
Вороніна В., Захарова Л. Стратегічне управління роботою команд в умовах сучасного наукового, інноваційного та бізнес-середовища	613
Антал К., Максим Дьєрдьє Надь Т. Проблеми та досвід працевлаштування за кордоном у відображенні емпіричного дослідження	623
Немчук П. Особливості управління розвитком корпоративних аграрних формувань	633
Прокопов Д. Біоенергетика у сталому розвитку сільського господарства: проблеми та перспективи розвитку галузі	643
Серьогіна Д., Матвєєва Н., Пушкар Т. Інноваційний розвиток в рамках сталого розвитку: пошук балансу між економічною ефективністю та екологічною стійкістю	653
Барабшє Карпаті Д., Оросне Ілчїк Б. Визначення особистого хисту до підприємництва у здобувачів вищої освіти	666

РЕЦЕНЗІЇ

РЕЦЕНЗІЯ на монографію Бачо Р., Пойда-Носик Н. «Automotive industry in Ukraine: key approaches to assessing labor market and business perspectives»	682
РЕЦЕНЗІЯ на монографію Лоскорїх Л., Перчі О. «Обліково-аналітичне забезпечення діяльності ІТ-підприємств в Україні»	684
Загальні вимоги до оформлення рукописів	686



TARTALOM

1.FEJEZET. NEMZETI ÉS REGIONÁLIS GAZDASÁG

Pojda-Noszik N., Bacsó R. Üzleti kilátások értékelése Ukrajna autóiiparában: nemzeti és regionális vonatkozások	19
Atamász A. Ukrajna régióinak befektetési vonzata: problémák, ajánlások, jövőbeni kilátások	29
Venger V., Romanovszka N., Sejkó O. Az ukrán gabonapiac konjunkturális jellemzői	37
Sallai K., Makszim Györgyné Nagy T. Gazdasági térszerkezet-elemzés: fókuszban Nagy-britannia	51
Krávcsenko O., Badaj A. A munkabér állami szabályozásának szerepe	60
Krivenkó N. Nemzetközi gazdasági integráció értékelése: módszertani megközelítések az agrár-élelmiszer piacok kiválasztásakor	70
Pereguda Gy. A gazdaságok versenyképességének mérése az állati eredetű termékek előállításában az import és export mutatók segítségével	80
Pohilenkó N. A szellemi tulajdonjogok, mint a mezőgazdasági innovációs tevékenység visszatartó tényezője	92
Puskár T., Szlavuta O. A digitalizációs folyamatok lakossági elfogadása a kiegyensúlyozott városfejlesztési programok megvalósítása érdekében	107
Szamuszevics J., Tenyicka I., Rudicsenkó A. A környezeti ellenőrzés hatásának mérése Ukrajnában a racionális természetgazdálkodás érdekében	118
Szidorenkó J. A kistérségek digitális átalakulásának problémái és megoldási lehetőségei	134
Harcsenkó N. Az egészséget meghatározó társadalmi-gazdasági tényezők néhány vonatkozása	144
Uszáta N. A körforgásos gazdaság fogalmi alapjai a mezőgazdaságban	153
Sapurov A. Ipari innovációk: tárgyak internete, blokklánc, digitális hasonmás	164
Suba M., Suba O. Személygépkocsik világpiaça: jellemzői és fejlődési trendjei	178



3. FEJEZET. SZÁMVITEL ÉS ADÓÜGY

Varcaba V., Makarovics V., Loszkorih G. Az innovációs tőke számviteli problémáinak elemzése Ukrajnában	334
Hanuszics V., Joltuhovszka O., Severya Ja. Az értékteremtés koncepciója az integrált jelentéstételben	346
Hricáj O., Lisnyánska I. Az orvosi szolgáltatások önköltségének meghatározásához szükséges számviteli alátámasztás sajátosságai	358
Dubinszka O. A pénzügyi beszámoló köznyelvű vizsgálatának elméleti és gyakorlati aspektusai, mint a hadiállapot idejében működő vállalatok pénzügyi biztonságát fenyegető veszélyeinek azonosítási iránya	374
Jersova N. A számviteli tanácsadás mint "puha technológia" a kis- és középvállalkozások fejlődésének támogatására	385
Kosil A., Meliankova L. Az elektronikus pénz gazdasági lényege és számviteli tükrözése a jelenkori körülményekben	397
Makarenkó I., Rudicsenkó A. A vállalatok digitális felelősségvállalása: gazdasági tartalom és koncepcionális megközelítések	409
Martin K., Szilágyi N. A márkaérték fontossága a vállalat eszközeinek szempontjából	421
Mirosznicsenkó O., Scsigorjeva V. A kisvállalkozások adórendszere: Lengyelország tapasztalata	435
Mikijejics O., Tivoncuk O. A nemzetközi pénzügyi beszámolási standardokra való áttérés kihívásai és kilátásai Ukrajnában és a világban	448
Moszkály N. A blockchain-technológia használatának kilátásai a könyvvizsgálói tevékenységekben	458
Moszkovcsuk A., Doros V. A pénzügyi eredmények kialakulásának meghatározó tényezői: retrospektív és prospektív elemzés	468
Naskerszka G. Az információ eszközként való elismerésének korlátozásai a számvitelben	479
Oniscsenkó V., Kononenkó D., Csupin M. Stratégiai elemzési eszközök a vállalatirányításban: áttekintés, osztályozás, kiválasztási kritériumok	493
Piszarenkó T. A működési tevékenységekből származó cash flow-k vezetői számvitelének megszervezése	507
Portovárász T. A modern gazdasági elemzés típusai és jellemzőik	516
Skaszko O., Dmiskó J. A bank belső ellenőrzésért felelős egység munkahatékonyságának és -minőségének külső értékelése	529
Szarakhman O., Surpenkova R., Kalajtan T. A bankok pénzügyi kimutatásainak jelenkori valósága a független könyvvizsgálat tükrében	540
Cjatkovszka O. Az állami intézmények nem pénzügyi eszközeinek számviteli módszertani szempontok alapján	552
Siskova N. A készletek számvitelének automatizálása: innovatív technológiák és hatékonyságértékelés	563



4. FEJEZET. MENEDZSMENT ÉS INNOVATÍV FEJLŐDÉS

Tan Cs.Cs. Az Ipar 4.0-hoz és 5.0-hoz adaptált kompetenciák bibliometrikus feltérképezése a Big Data szakirodalom alapján: a pályaorientációra gyakorolt hatás	578
Almhamad G. A női vállalkozói készséget befolyásoló tényezők a fejlődő országokban. Milyen messze vagyunk a női vállalkozások támogatásától?	591
Vasilycsák Sz., Sterma T. A munkaerőpotenciál, mint a menedzsment tárgya	605
Voronina V., Zaharova Ly. Csapatmunka stratégiai irányítása modern tudományos, innovatív és üzleti környezetben	613
Antal K., Makszim Györgyné Nagy T. A külföldi munkavállalás kihívásai, tapasztalatai egy empirikus kutatás tükrében	623
Nemcsuk P. Az agráripari vállalkozások szervezeti sajátosságai	633
Prokopov D. Bioenergia a mezőgazdaság fenntartható fejlődésében: az ipar fejlődésének problémái és kilátásai	643
Szeryogina D., Matvejeva N., Puskár T. Innovatív fejlődés a fenntartható fejlődés kereteiben: egyensúly megtalálása a gazdasági hatékonyság és a környezeti fenntarthatóság között	653
Barabásné dr. Kárpáti D., Oroszné Ilcsik B. Vállalkozói hajlandóság vizsgálata az egyetemi hallgatók körében	666

RECENZIÓK

Recenzió Bacsó Róbert és Pojda-Noszik Nina "Ukrajna autóipara: kulcsfontosságú megközelítések a munkaerőpiaci és üzleti kilátások értékeléséhez" című monográfiájára	682
Recenzió Loszkorih Gabriella és Pércsi Oxána "Az ukrajnai IT-vállalkozások tevékenységének számviteli és elemzési támogatása" című monográfiájára	684
Publikációs követelmények	689



CONTENT

CHAPTER 1. NATIONAL AND REGIONAL ECONOMY

Poyda-Nosyk N., Bacho R. Assessing business perspectives in the automotive industry of Ukraine: national and regional aspects of sectoral development	19
Atamas O. Investment attractiveness of regions in Ukraine: problems, recommendations, prospects	29
Venger V., Romanovska N., Sheiko O. Conjuncture features of the Ukrainian grain market	37
Sallai K., Makszim Györgyné Nagy T. Economic spatial structure analysis: focus on Great Britain	51
Kravchenko O., Badai A. The role of state regulation of wages	60
Kryvenko N. Assessment of international economic integration: methodological approaches with the selection of agricultural markets	70
Perehuda Yu. Assessment of the competitiveness of farmhouses in the production of livestock products through the prism of import and export indicators	80
Pohylenko N. Intellectual property rights as a restriction factor of innovative activity in agriculture	92
Pushkar T., Slavuta O. Perception of digitalization processes by residents as a basis for implementing programs of balanced urban development	107
Samusevych Ya., Tenytska I., Rudychenko A. Assessment of the impact of environmental control on ensuring rational nature use in Ukraine	118
Sydorenko Ye. Digital transformation as an economic tool restoration of territorial communities	134
Kharchenko N. Some aspects of socio-economic determinants of health	144
Usata N. Conceptual foundations of the circular economy in agriculture	153
Shapurov O. Industrial innovations: Internet of things, blockchain, digital double	164
Shuba M., Shuba O. The global market of passenger cars: features and development trends	178



CHAPTER 2. FINANCE AND BANKING

Zhuravlyova I. Financial management in the contemporary dimension	188
Bálintová M. Examining the relationship between green bank marketing and bank loyalty in the case of Slovak customers	205
Bohrinovtseva L., Bondaruk O., Klyuchka O. Financial security of the insurance market: theoretical aspect	216
Patyi B., Szóka K., Pataki L. Applicability of bankruptcy prediction models in the western Hungarian food retail sector	227
Daudova G., Grinko A. The evolution of digitization processes in the activities of financial bodies of local self-government in Ukraine	240
Zhyhlei I., Laichuk S., Polishchuk I. Bibliographical analysis of publications on social investment according to Web of Science platform data	253
Zaichko I. Peculiarities and main directions of the monetary and credit policy of Ukraine under martial law	264
Oriekhova K., Golovko O. Choosing an organizational and economic mechanism to ensure the financial security of gas distribution companies	277
Tataryntseva Yu., Yuryeva I., Nazarova T. The impact of the development of social responsibility and sustainable digital marketing on the financial component of business processes in the conditions of the digital economy	293
Shyshkina O. The impact of fintech innovations on global currency markets	307
Yaroshevych N. The level of local budgets financial decentralization in Ukraine	321



CHAPTER 3. ACCOUNTING AND TAXATION

Vartsaba V., Makarovych V., Loskorikh G. An analysis of the accounting problems for innovative capital in Ukraine	334
Hanusych V., Yoltukhovska O., Sheverya Ya. The concept of value creation in integrated reporting	346
Hrytsai O., Lishnyanska I. Accounting support for determining the cost of medical services	358
Dubynska O. Theoretic al and practical aspects of the audit of financial statements as a way identifying threats to the financial security of the enterprise in the conditions of martial law	374
Yershova N. Accounting consulting as a "soft technology" for supporting the development of small and medium-sized businesses	385
Koshil A., Meliankova L. Economic essence and reflection in the accounting of electronic money in modern conditions	397
Makarenko I., Rudychenko A. Digital responsibility of companies: Economic essence of the concept and conceptual approaches	409
Martin K., Szilágyi N. The importance of brand value in the view of the company's assets	421
Miroshnicheno O., Schigoryeva V. The system of taxation of small business: the experience of Poland	435
Mykiiievych O., Tyvonchuk O. Challenges and prospects of transition to International Financial Reporting Standards in Ukraine and worldwide	448
Moskal N. Prospects for the use of blockchain technology in auditing	458
Moskovchuk A., Dorosh V. Determinants of formatting the financial results: retrospective and prospective analysis	468
Nashkerska H. Barriers to the accounting recognition of information as an asset	479
Onyshchenko V., Kononenko D., Chupina M. Strategic analysis tools in enterprise management: overview, classification, selection criteria	493
Pysarenko T. Organization of managerial accounting for operating cash flows	507
Portovaras T. Types of modern economic analysis and their characteristics	516
Skasco O., Dmyshko Ya. Conducting an external assessment of the performance and quality of work of the bank's internal audit unit	529
Sarakhman O., Shurpenkova R., Kalaitan T. Modern realities of independent audit of banks' financial statements	540
Tsiatkovska O. Methodological basis for constructing the accounting of non-financial assets in state institutions	552
Shyshkova N. Automation of inventory accounting: innovative technologies, efficiency assessment	563



CHAPTER 4. MANAGEMENT AND INNOVATIVE DEVELOPMENT

Tan Chai Ching Big Data Literature-based Bibliometric Mapping Analysis for Competences Adaptable to Industry 4.0 and 5.0: Implications for Career Orientation	578
Almhamad G. The factors affecting women entrepreneurship in developing countries. How far are we from supporting women entrepreneurship?	591
Vasylchak S., Shterma T. Labor potential as an object of management	605
Voronina V., Zakharova L. Strategic management of team work in the conditions of a modern scientific, innovative and business environment	613
Antal K., Makszim Györgyné Nagy T. The challenges and experiences of employment abroad in the reflection of an empirical research	623
Nemchuk P. Peculiarities of managing the development of corporate agrarian formations	633
Prokopov D. Bioenergy in the sustainable development of agriculture: problems and prospects for the development of the industry	643
Serogina D., Matvieieva N., Pushkar T. Innovative development within the framework of sustainable development: finding a balance between economic efficiency and environmental sustainability	653
Barabásné dr. Kárpáti D., Oroszné Ilcsik B. Examination of entrepreneurial propensity among university students	666

MONOGRAPH REVIEWS

REVIEW of the Monograph by R. Bacho and N. Poyda-Nosyk «Automotive industry in Ukraine: key approaches to assessing labor market and business perspectives»	682
REVIEW of the monograph by Loskorich L., Perchi O. «Accounting and analytical support of the activities of IT enterprises in Ukraine»	684
General requirements for manuscripts	691



DOI 10.58423/2786-6742/2023-4-293-306

УДК 35.073:330.131.5

Юлія ТАТАРИНЦЕВА

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку і фінансів
Національний технічний університет «Харківський політехнік інститут»
м. Харків, Україна
ORCID ID: 0000-0003-2910-9280
Scopus Author ID: 57686637100

Ірина ЮР'ЄВА

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку і фінансів
Національний технічний університет «Харківський політехнік інститут»
м. Харків, Україна
ORCID ID: 0000-0002-8159-7763

Тетяна НАЗАРОВА

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку і фінансів
Національний технічний університет «Харківський політехнік інститут»
м. Харків, Україна
ORCID ID: 0000-0001-5734-876X

ВПЛИВ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТА СТАЛОГО ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ФІНАНСОВУ СКЛАДОВУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

***Анотація.** Невід'ємною та стратегічно важливою частиною діяльності підприємств України є впровадження практик соціальної відповідальності бізнесу та сталого маркетингу. Ці практики не лише відзначаються позитивним впливом на суспільство та навколишнє середовище, але й сприяють зміцненню конкурентоспроможності підприємств. Метою статті є розробка методичних рекомендацій щодо впровадження практик соціальною відповідальності та сталого цифрового маркетингу. У рамках цього дослідження проаналізовано ключові аспекти трансформації бізнесу, що виникають внаслідок впровадження практик соціальної відповідальності та сталого маркетингу. Визначено, що ці практики не лише впливають на зовнішній імідж компаній, а й стають стратегічними факторами, які формують їхні ділові моделі та фінансові результати. Обґрунтовано основні етапи, які слід врахувати в процесі імплементації соціальної відповідальності (CSR) в діяльність підприємства. Досліджено вплив соціальної відповідальності на бізнес у сучасному цифровому світі, зосереджуючись на моделі сталого цифрового маркетингу. Застосування сталого маркетингу вносить суттєві зміни у стратегії бізнесу. Підприємства активно використовують цифрові технології для просування своїх сталих та екологічно чистих продуктів. Взаємодія з клієнтами та споживачами через цифрові канали дозволяє ефективно транслювати цінності та переваги сталості, що може позитивно вплинути на сприйняття бренду та збільшити його популярність. В статті розроблено модель сталого цифрового маркетингу, особливість якої полягає в комплексному та інтегрованому підході до реалізації маркетингових стратегій в цифровому середовищі. Модель ілюструє ієрархічну структуру сталого цифрового маркетингу, де кожен рівень взаємодіє з іншими для досягнення загальної мети – реалізації сталих принципів в маркетингових*



стратегіях та проектах компанії. В моделі виділено наступні рівні: інформування; популяризація; мобілізація; інфраструктура; підтримка особливих груп; відповідальність та етика. Використання моделі сталого маркетингу активізує конкурентоспроможність підприємства.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, сталий розвиток, сталий маркетинг, трансформація бізнесу, фінансова складова, цифрова економіка

JEL Classification: G280; M380

Absztrakt. Az ukrán vállalkozások tevékenységének szerves és stratégiailag fontos része a társadalmi felelősségvállalás üzleti gyakorlatának megvalósítása és a fenntartható marketing. Ezek a gyakorlatok nemcsak a társadalomra és a környezetre gyakorolnak pozitív hatást, hanem hozzájárulnak a vállalkozások versenyképességének erősítéséhez is. A cikk célja módszertani ajánlások kidolgozása a társadalmi felelősségvállalási gyakorlatok és a fenntartható digitális marketing megvalósításához. A tanulmány keretein belül elemezzük a társadalmi felelősségvállalás gyakorlatának és a fenntartható marketing megvalósításának eredményeként megvalósuló üzleti átalakulás kulcsfontosságú szempontjait. Megállapítást nyert, hogy ezek a gyakorlatok nemcsak a vállalatok külső imázsát befolyásolják, hanem stratégiai tényezőkké is válnak, amelyek alakítják üzleti modelljüket és pénzügyi eredményeiket. A társadalmi felelősségvállalás (CSR) vállalati tevékenységben történő megvalósítása során megalapozott figyelembe venni annak főbb szakaszait. A tanulmány a társadalmi felelősségvállalás üzleti életre gyakorolt hatását vizsgálja a modern digitális világban, fókuszálva a fenntartható digitális marketingre. A fenntartható marketing alkalmazása jelentős változásokat hoz az üzleti stratégiában. A vállalkozások aktívan használják a digitális technológiákat környezetbarát termékeik népszerűsítéséhez. Az ügyfelekkel és fogyasztókkal digitális csatornákon keresztül folytatott interakciók lehetővé teszik a fenntartható fejlődés értékeinek és előnyeinek hatékony kommunikálását, ami pozitívan befolyásolhatja a márka megítélését és növelheti a népszerűségét. A cikk a fenntartható digitális marketing modelljét fejleszti ki, amelynek jellemzője a marketingstratégiák digitális környezetben történő megvalósításának átfogó és integrált megközelítése. A modell a fenntartható digitális marketing hierarchikus felépítését szemlélteti, ahol az egyes szintek kölcsönhatásba lépnek a többiekkel, hogy elérjék azt a közös célt, hogy érvényesítsék a vállalat marketingstratégiáiban és projektjeiben a fenntartható fejlődés elveit. A modellben a következő elemek lettek kiemelve: információ; promóció; mozgósítás; infrastruktúra; speciális csoportok támogatása; felelősség és etika. A fenntartható marketing modelljének alkalmazása aktiválja a vállalkozás versenyképességét.

Kulcsszavak: az üzleti élet társadalmi felelőssége, fenntartható fejlődés, fenntartható marketing, üzleti átalakítás, pénzügyi komponens, digitális gazdaság.

Abstract. An integral and strategically important part of the activities of Ukrainian enterprises is the implementation of social responsibility business practices and sustainable marketing. These practices not only have a positive impact on society and the environment, but also contribute to strengthening the competitiveness of enterprises. The purpose of the article is to develop methodological recommendations for the implementation of social responsibility practices and sustainable digital marketing. Within the framework of this study, key aspects of business transformation resulting from the implementation of social responsibility practices and sustainable marketing were analyzed. It was determined that these practices not only affect the external image of companies, but also become strategic factors that shape their business models and financial results. The main stages that should be taken into account in the process of implementing social responsibility (CSR) in the company's activities are substantiated. The impact of social responsibility on business in the modern digital world is studied, focusing on the model of sustainable digital marketing. The application of sustainable marketing makes significant changes in business strategy. Businesses are actively using digital technologies to promote their sustainable and environmentally friendly products. Interacting with customers and consumers through digital channels allows you to effectively broadcast the values and benefits of sustainability, which can positively affect brand perception and increase its popularity. The article develops a model



of sustainable digital marketing, the feature of which is a comprehensive and integrated approach to the implementation of marketing strategies in the digital environment. The model illustrates the hierarchical structure of sustainable digital marketing, where each level interacts with others to achieve the common goal of implementing sustainable principles in the company's marketing strategies and projects. The following levels are highlighted in the model: informing; popularization; mobilization; infrastructure; support of special groups; responsibility and ethics. The use of the sustainable marketing model activates the competitiveness of the enterprise. *Key words: automotive industry, external factors of influence, development trends, dynamics of car manufacturing.*

Keywords: social responsibility of business, sustainable development, sustainable marketing, business transformation financial component, digitaleconomy

Постановка проблеми. У сучасному світі, охопленому цифровими технологіями, бізнес-середовище переживає суттєві зміни в умовах функціонування та взаємодії зі суспільством. Однією з ключових проблем, яка виникає в цьому зв'язку, є необхідність ефективно впроваджувати соціальну відповідальність в діяльність підприємств. Це обумовлено зростанням вимог суспільства до етичності та сталості бізнесу в умовах цифрової трансформації. З одного боку, цифрові технології надають бізнесу нові можливості для взаємодії з клієнтами, підвищення ефективності виробництва і зменшення впливу на навколишнє середовище. Однак, з іншого боку, це супроводжується етичними та соціальними викликами, такими як питання приватності, кібербезпеки, та вплив на ринок праці в умовах автоматизації.

В контексті цифрової економіки, підприємства повинні ставити перед собою завдання по підтримці сталого розвитку та забезпеченню соціальної відповідальності. Це означає врахування впливу їхньої діяльності на суспільство, дотримання етичних стандартів та забезпечення транспарентності у відносинах зі всіма зацікавленими сторонами. Однак існують численні виклики у впровадженні соціальної відповідальності в цифровому середовищі, такі як нестабільність правового регулювання в інтернет-просторі, високий темп змін технологій, відсутність практичного досвіду та дієвих механізмів впровадження сталих практик та важкість визначення етичних норм у віртуальному просторі.

Отже, питання впровадження соціальної відповідальності бізнесу в епоху цифрового середовища вимагає комплексного підходу, розгляду інноваційних стратегій та розробки механізмів контролю, які б забезпечили збалансованість інтересів підприємств, споживачів, та суспільства в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку і впровадження соціальної відповідальності бізнесу довгий час не мали достатньої уваги з боку наукового середовища. Одними з перших дослідників у цій сфері був Єрмоленко А. [1]. В зв'язку із впливом цифровізації на діяльність підприємств, багато досліджень акцентують на тому, як цифрові технології можуть бути використані для покращення сталості бізнесу і впровадження практик соціальної відповідальності, зокрема роботи Гаркушенко О.М. [2], Касич А.О., Кравченко С.С. [3], Євтушенко В.А., Куценко Т.М., Антонова І.М. [4], Комарова

К.В.Ковальчук Н.В.[5]Важливо враховувати вплив цифрових інновацій на соціальні, екологічні та економічні аспекти діяльності підприємств.Деякі дослідження [6] фокусуються на використанні конкретних технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн чи Інтернет речей, для вирішення соціальних проблем та підвищення ефективності соціально відповідальних програм.Інші вчені дослідили особливості впровадження практик соціальної відповідальності бізнесу в умовах цифрової трансформації, зокрема Бойко В.В., Вовк Ю.Я. [7]. Особлива увага приділяється етичним питанням використання даних у цифровому бізнесі, зокрема, у зв'язку з питаннями конфіденційності та захисту особистих даних.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В умовах сучасної цифрової економіки, питання ефективного впровадження соціальної відповідальності та сталого цифрового маркетингу стає дійсно важливим завданням для підприємств. Невирішеною проблемою залишається обґрунтування дієвих практик у цих областях. Необхідно визначити оптимальний баланс між соціальною відповідальністю та цифровим маркетингом для забезпечення сталого розвитку бізнесу. Це може включати в себе врахування етичних аспектів, розробку інноваційних стратегій та взаємодію зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами. Важливо забезпечити впровадження нових підходів до цифрового маркетингу та соціальної відповідальності від підприємств. Це вимагає навчання та залучення персоналу, а також виявлення перешкод, які можуть уповільнювати впровадження цих практик.

Формулювання цілей статті. Метою статті є розробка методичних рекомендацій щодо впровадження практик соціальною відповідальності та сталого цифрового маркетингу, а також визначення впливу застосування сталих практик на фінансові результати бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогоднішній день багато підприємств активно впроваджують практику соціальної відповідальності бізнесу (CSR) через ряд суттєвих причин. Підприємства усвідомлюють, що їхні дії мають великий вплив на споживачів, працівників і суспільство в цілому. Враховуючи це, компанії активно включають соціально відповідальні ініціативи в свою стратегію для мінімізації негативного впливу на середовище та суспільство. Соціальна відповідальність стає необхідною складовою успішного бізнесу, яка впливає на всі аспекти діяльності компаній, починаючи від внутрішнього управління та закінчуючи сприйняттям бренду у цифровому середовищі.

Впровадження соціальної відповідальності трансформує сучасний бізнес на різних рівнях, починаючи від корпоративної культури та завершуючи стратегією цифрового маркетингу. Перш за все, це стає ключовим фактором у побудові довгострокових відносин зі споживачами. Компанії, які активно впроваджують соціально відповідальні практики, мають здатність більше привертати та утримувати лояльних клієнтів. Сучасні покупці все більше віддають перевагу продуктам та послугам від підприємств, які демонструють свою готовність брати на себе соціальні та екологічні відповідальності.

Додатково, соціальна відповідальність глибоко впливає на співробітників.

Підприємства, що включають принципи сталого розвитку в корпоративну культуру, мають перевагу на ринку праці. Молодь та професіонали високого рівня цінують можливість працювати в компаніях, які не лише пропонують конкурентоспроможні умови, але й демонструють відповідальність перед суспільством. Сучасні працівники більше не оцінюють роботу лише за розміром зарплати; вони також звертають увагу на те, як компанія взаємодіє зі суспільством та дотримується етичних норм.

Можна відмітити позитивний вплив впровадження практик соціальної відповідальності бізнесу і на репутацію бренду, зокрема у цифровому середовищі. Бренди, які активно позначаються у цифрових медіа через відзначення своїх ініціатив та прозоро демонструють свою соціальну відповідальність, стають більш привабливими для споживачів. Соціальні мережі дозволяють компаніям ефективно транслювати свої цінності та ініціативи, залучаючи увагу та підтримку аудиторії.

Соціально відповідальність може позитивно впливати на фінансові показники компанії. Споживачі все частіше обирають продукти та послуги підприємств, які ведуть себе етично та з увагою до довкілля. Це може призводити до підвищення обсягів продажів і покращення репутації бренду. Логіка, що відображає вплив запровадження практик соціальної відповідальності бізнесу та сталого маркетингу на фінансові аспекти бізнес-процесів, представлена на рис. 1



Рис. 1. Вплив запровадження практик соціальної відповідальності бізнесу та сталого маркетингу на фінансові аспекти бізнес-процесів*

**Джерело: авторська розробка*

Запровадження соціальної відповідальності передбачає залучення уваги та лояльності споживачів через позитивний вплив на громадські питання, а також підвищення іміджу компанії як соціально відповідальної у глобальному співтоваристві.

Впровадження сталого маркетингу пов'язано із використанням екологічно чистих технологій та матеріалів у виробництві, створенням товарів та послуг, спрямованих на покращення якості життя споживачів, втіленням інформування,

популяризації сталих практик, мобілізації необхідних ресурсів для рішення сталих задач та створення інфраструктурних об'єктів у цифровому середовищі, підтримку особливих груп, а також додержання етики у повсякденних практиках в цифровому просторі.

Вплив на обсяги продажів відбувається внаслідок збільшення попиту на продукцію чи послуги, які відповідають принципам соціальної відповідальності; привертання нових клієнтів, які приділяють увагу етичним аспектам бізнесу. Вплив на прибуток відбувається в результаті збільшення обсягів продажів, зменшення ризиків від негативного впливу на довкілля та суспільство, збільшення конкурентоспроможності через високий ступінь сприйняття бренду як екологічно та соціально відповідального.

Зростає ефективність процесів завдяки залученню та утриманню талановитих фахівців підприємством з позиції лідера в сфері соціальної відповідальності; сприянню інноваційному розвитку через стимулювання внутрішнього підприємництва та креативності персоналу.

Загальний ефект – це збалансований розвиток бізнесу, який враховує потреби сьогодення та майбутніх поколінь; збільшення довіри споживачів та інвесторів, що призводить до стабільного фінансового розвитку компанії. Якщо представити аналіз впливу соціальної відповідальності на показники діяльності підприємства у статистичному розрізі, то можна відмітити зростання прибутків на 77% (рис.2).



Рис. 2 Вплив впровадження СВБ на результативність бізнес-процесів*

*Джерело: розроблено авторами [на основі 5]

Таким чином, впровадження соціальної відповідальності трансформує бізнес, забезпечуючи йому конкурентні переваги, впливає на фінансові і не фінансові результати діяльності, підвищуючи привабливість для споживачів і талановитих



працівників, а також сприяючи сталому розвитку та збільшенню фінансової стійкості компанії в довгостроковій перспективі.

Проблема, з якою стикаються підприємства, полягає в відсутності чітких та ефективних практик впровадження соціальної відповідальності (CSR) та механізмів, що сприяють їх реалізації. Однією з ключових труднощів є відсутність стандартів та уніфікованих методологій, які допомагали б підприємствам визначити свої соціальні цілі, вибрати стратегії впровадження та оцінити їх ефективність.

Для розв'язання цієї проблеми, підприємства повинні активно працювати над розробкою внутрішніх механізмів, які враховують особливості їхньої діяльності та конкретні вимоги соціальної відповідальності. Це може включати в себе створення спеціальних комітетів з відповідальності за впровадження CSR, розробку конкретних планів дій та визначення ключових показників ефективності. Забезпечення участі всіх рівнів управління та працівників у процесі прийняття та виконання соціально відповідальних рішень також є критичним. Розбудова відкритої комунікаційної системи та створення культури, що підтримує цінності CSR, можуть сприяти залученню всього колективу. Зокрема, важливо враховувати контекстуальні особливості бізнесу та вибирати ті практики, які відповідають сфері діяльності компанії та сприяють позитивному впливу на середовище та суспільство. При цьому, впровадження стандартів та керівних принципів, які враховують міжнародний досвід та очікування зацікавлених сторін, може сприяти створенню систематизованого підходу до впровадження CSR.

В цілому, розвиток та впровадження ефективних механізмів стають визначальними для успішної реалізації соціальної відповідальності, сприяючи підприємствам у створенні сталого та етичного бізнесу. Інтеграція практик CSR в діяльність підприємства є важливим кроком для створення сталого та етичного бізнесу. По-перше, це передбачає визначення ключових груп зацікавленості та їхніх очікувань від компанії. Далі важливо встановити конкретні цілі та метрики, які визначатимуть успішність імплементації CSR. Підприємство також повинно активно залучатися до діалогу зі зацікавленими сторонами, враховуючи їхні відгуки та рекомендації. Для ефективності імплементації CSR, необхідно включити ці принципи в стратегічне планування та бізнес-процеси компанії. Це передбачає впровадження сталих практик в усі сфери діяльності, від управління ресурсами до виробничих процесів. Надалі, важливим етапом є систематична оцінка впливу впроваджених практик на різні аспекти діяльності та коригування стратегії відповідно до змін в оточенні. Цей цикл удосконалення є ключовим для забезпечення тривалої соціальної відповідальності, яка стає не тільки частиною бізнес-моделі, але й основою для позитивного впливу на споживачів, співробітників та суспільство в цілому. Виділено основні етапи на основі [1-6], які слід врахувати в процесі імплементації CSR в діяльність підприємства (табл. 1).

Таблиця 1.

Етапи процесу імплементації соціальної відповідальності в діяльність підприємства

Оцінка впливу	Визначення потенційного впливу діяльності підприємства на споживачів, працівників, оточуюче середовище та суспільство загалом; аудит для виявлення можливостей покращити соціальну відповідальність;
Визначення цілей та мірників	Встановлення конкретних цілей та ключових показників ефективності (KPIs), щоб визначити успіх програми CSR
Залучення зацікавлених сторін	Включення в процес представників всіх зацікавлених сторін, включаючи споживачів, працівників, інвесторів та громадськість; залучення їхньої думки і підтримки важливо для успішної імплементації;
Створення команди CSR	Формування внутрішньої команди або призначення відповідального співробітника, який буде відповідати за розвиток та впровадження програм соціальної відповідальності;
Формулювання стратегії	Розробка стратегії CSR, яка відображає цілі та завдання підприємства;
Вибір соціальних ініціатив	Визначення конкретних ініціатив, які відповідають цілям підприємства та вподобанням зацікавлених сторін;
Сталий маркетинг	Розробка плану ініціатив і комунікацій, для повідомлення внутрішній та зовнішній аудиторії про досягнення підприємства у сфері соціальної відповідальності;
Внутрішня адаптація	Впровадження змін в корпоративну культуру та стандарти підприємства, які сприятимуть ефективній реалізації стратегії соціальної відповідальності;
Вимірювання та звітність	Встановлення системи вимірювання ефективності та регулярної звітності про досягнуті цілі та впроваджені ініціативи;

Джерело: розроблено авторами на основі [1-6]

Соціальна відповідальність бізнесу – це постійний процес, і важливо постійно вдосконалювати та адаптувати розроблені програми відповідно до змін у суспільстві та бізнес-середовищі. Особливу увагу, на нашу думку слід приділити етапу «Сталий цифровий маркетинг». Підприємствам важливо усвідомлювати що вони мають переходити до процесів імплементації сталого цифрового маркетингу. Під сталим цифровим маркетингом ми розуміємо підхід до реклами та просування, спрямований на досягнення не лише користі для підприємства, але й на зменшення негативного впливу на суспільство та навколишнє середовище. Цей підхід має ґрунтуватись на принципах сталого розвитку та соціальної відповідальності, містити узгодження із цілями сталого розвитку. Узагальнення способів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в цифровому маркетингу представлено в табл.2.



Таблиця 2.

Способи впровадження соціальної відповідальності бізнесу в цифровому маркетингу

Соціально відповідальний контент	Створення контенту, який відзначає соціальну відповідальність компанії: інформація про здійснення благодійних внесків, участь у соціальних проєктах чи інші дії;
Екологічно чистий контент	Підкреслення сталих практик та екологічної відповідальності в контенті: інформація про зусилля компанії з питань використання відновлюваних ресурсів, зменшення викидів та інші екологічні ініціативи;
Використання соціальних мереж	Залучення до обговорень на платформах соціальних мереж, де споживачі активно висловлюють свої погляди щодо соціальних питань; створення кампаній або конкурсів, що сприяють підтримці соціальних ініціатив;
Відкритість і прозорість	Відзначення відкритості та прозорості в діяльності компанії; це може включати публікацію звітів про соціальну відповідальність, участь у рейтингах сталості чи етичних рейтингах;
Стратегічні партнерства	Встановлення партнерств з організаціями та проєктами, які підтримують соціальні або екологічні цілі; відзначення таких партнерств в цифрових кампаніях та спільних акціях;
Відповідь на суспільні події	Активна участь у обговоренні та реагування на суспільні події; це може включати висловлювання підтримки соціальним чи екологічним проблемам, які важливі для споживачів;
Використання технологій для добра	Використання цифрових технологій для запуску інноваційних проєктів, спрямованих на вирішення соціальних або екологічних проблем;

Джерело: розроблено авторами на основі [1-6]

Доволі складним процесом представляється реалізація ініціатив сталого маркетингу, оскільки вона вимагає інтеграції сталості в усі аспекти маркетингової стратегії підприємства. Одна з ключових складнощів полягає в необхідності зміни традиційних підходів до цифрового маркетингу та врахування екологічних, соціальних і етичних вимог у кожному етапі маркетингового циклу.

По-перше, підприємствам потрібно враховувати сталість у процесі розробки продуктів чи послуг. Це включає в себе вибір екологічно чистих матеріалів, вдосконалення виробничих процесів та управління відходами. Важливо забезпечити консистентність сталості на всіх етапах життєвого циклу продукту.

По-друге, сталий маркетинг передбачає активне залучення споживачів через комунікаційні канали. Збільшується важливість сталого споживача, який вимагає від компаній відкритості та прозорості щодо їхніх сталих ініціатив. Маркетингові кампанії повинні ефективно транслювати цінності та переваги сталості продуктів.

По-третє, забезпечення сталого маркетингу вимагає від підприємств врахування соціальних вимог та взаємодії з громадськістю. Підприємства повинні бути готові відповідати на питання щодо етичності виробництва, використання праці, відповідального управління ланцюгом постачання та інших соціальних аспектів.

Щоб успішно реалізувати ініціативи сталого маркетингу, підприємствам слід

ретельно планувати, взаємодіяти з усіма рівнями бізнесу та впроваджувати практики, які відображають їхню зобов'язаність до сталого розвитку. Авторами даного дослідження пропонується модель сталого цифрового маркетингу, як дієва практична основа втілення цілей сталого розвитку і соціальної відповідальності в цифровому середовищі. Особливість розробленої моделі полягає в її комплексному та інтегрованому підході до реалізації маркетингової діяльності в цифровому середовищі. Модель сталого цифрового маркетингу надає підприємствам інтегрований підхід до розвитку у сфері сталого цифрового маркетингу. Ця модель включає в себе кілька ключових елементів: інформування, популяризація, мобілізація, інфраструктура, підтримка особливих груп, відповідальність та етика, які представлені в табл.3.

Таблиця 3.

Елементи моделі сталого маркетингу

Інформування	Полягає в поширенні інформації про сталий розвиток та цифровий маркетинг серед різних зацікавлених сторін;
Популяризація	Здійснюється через проведення кампаній та проєктів, спрямованих на підвищення усвідомленості та популяризацію сталих практик;
Мобілізація	Включає залучення ресурсів та зусиль для реалізації сталих ініціатив, також може включати в себе взаємодію зі споживачами та партнерами;
Інфраструктура	Орієнтована на створення та підтримку інфраструктури, яка сприяє сталому розвитку, включаючи цифрові технології та інші інновації;
Підтримка особливих груп	Враховує потреби та інтереси вразливих груп населення, забезпечуючи їхню соціальну підтримку та включеність
Відповідальність та етика	Визначає принципи відповідальності та етичного поведіння в усіх аспектах діяльності.

Джерело: авторська розробка

Ми пропонуємо підприємство обрати 2-3 цілі сталого розвитку, після чого узгодити їх в моделі сталого цифрового маркетингу. Необхідність впровадження цілей сталого розвитку в бізнес-діяльність підприємства пов'язано із тим, що це актуалізується на державному рівні. У 2020 р. Кабінетом Міністрів України внесено зміни до законодавчих актів згідно яким, встановлена необхідність досягнення Цілей сталого розвитку, що враховується у процесі формування та реалізації державної політики України[9]. Зокрема наголошується, що з початком повномасштабної збройної агресії РФ проти України необхідність актуалізації локальних завдань та індикаторів Цілей сталого розвитку набуває все більшої значущості на рівні окремих підприємств і держави в цілому [10]. Все це вказує на необхідність врахування Цілей сталого розвитку в планування діяльності підприємств, зокрема в сферах цифрового маркетингу і соціальної відповідальності бізнесу. Розглянемо приклад застосування моделі сталого цифрового маркетингу для досягнення цілі сталого розвитку №12 [8] «Відповідальне споживання та виробництво».

1. Інформування: створення інформаційних матеріалів, що висвітлюють проблеми невідповідального споживання та виробництва; поширення інформації



про вплив виробництва на навколишнє середовище та соціальні аспекти.

2. Популяризація: запуск маркетингових кампаній, що акцентують важливість відповідального споживання та екологічного виробництва; залучення відомих особистостей, які виступають за сталість та відповідальність у споживанні.

3. Мобілізація ресурсів: залучення фінансових та технічних ресурсів для реалізації екологічних та відповідальних виробничих процесів; сприяння фондам та ініціативам, що сприяють відповідальному виробництву.

4. Інфраструктура: розробка мобільних додатків, сайтів з метою популяризації проектів з використанням відновлювальних джерел енергії та ефективних виробничих процесів;

5. Підтримка особливих груп: розробка програм у цифровому середовищі, що сприяють соціально відповідальному виробництву та забезпеченню справедливих умов праці;

6. Відповідальність: запровадження стандартів відповідального виробництва та споживання; дотримання принципів сталого виробництва та споживання.

Такий підхід сприяє формуванню свідомого споживача та розвитку відповідальних практик у виробництві, сприяючи досягненню цілей сталого розвитку в галузі відповідального споживання та виробництва.

Якщо зобразити модель ієрархічно з виділенням підпорядкованості елементів на різних ступенях то ми пропонуємо інформування і популяризацію розмістити на вищому рівні, після чого втілюється мобілізація ресурсів (фінансових, людських тощо) для реалізації цілей проєкта. Наступним рівнем може виступати інфраструктура, як етап створення об'єктів сталого розвитку, ще нижче або паралельно з інфраструктурою можуть – етапи підтримки особливих груп; відповідальність та обов'язки – нижчий рівень (рис.2).

Розроблена модель допомагає підприємствам створити комплексні стратегії, що об'єднують сталий розвиток та цифровий маркетинг, забезпечуючи не лише ефективність та прибутковість, але й врахувати соціальні та екологічні аспекти діяльності. Представлена модель спрямована на забезпечення комплексного підходу до сталого цифрового маркетингу, структуруючи його складові частини та забезпечуючи їх взаємодію для досягнення загальної мети сталого розвитку. Особливість представленої моделі сталого розвитку полягає в тому, що вона ілюструє ієрархічну структуру сталого цифрового маркетингу, де кожен рівень взаємодіє з іншими для досягнення загальної мети – реалізації сталих принципів в маркетингових стратегіях та проєктах компанії; модель об'єднує різні аспекти сталого розвитку, включаючи інформування, популяризацію, мобілізацію ресурсів, інфраструктуру, підтримку особливих груп, відповідальність і етику, що дозволяє компаніям розглядати сталий розвиток як комплексний пакет, а не як ізольовані ініціативи.



Рис.2. Ієрархічна модель сталого цифрового маркетингу

Джерело: авторська розробка

Використання цієї моделі може сприяти створенню ефективних стратегій сталого цифрового маркетингу, що призводить до покращення результатів, зменшення негативного впливу на навколишнє середовище, та підвищення сталості бізнесу в цілому.

Висновки та перспективи подальших досліджень. В дослідженні розглянуто вплив соціальної відповідальності на бізнес у сучасному цифровому світі. Проаналізовано, як соціальна відповідальність впливає на ключові аспекти трансформації підприємств, включаючи корпоративну культуру, відносини зі споживачами, цифровий маркетинг, фінанси. зосереджуючись на новаторській моделі сталого цифрового маркетингу. Особливість цієї моделі полягає в комплексному та інтегрованому підході до реалізації маркетингових стратегій в цифровому середовищі. Детально розглядається роль цифрового маркетингу в формуванні позитивного внутрішнього середовища підприємства, а також його вплив на конкурентоспроможність. В статті обґрунтовано, що модель сталого цифрового маркетингу не лише сприяє ефективній бізнес-стратегії, але й стає необхідною складовою успішної діяльності в епоху цифрової економіки. Перспективами подальших досліджень полягають у дослідженні фінансових аспектів, таких як витрат на впровадження сталих маркетингових стратегій та їх вплив на фінансовий стан підприємства.



Список використаних джерел

1. Єрмоленко А. (2016). Соціальна відповідальність як основна цінність інституціалізації сучасного суспільства. Київ: Наукова думка, 302 с.
2. Гаркушенко, О. М. (2021). Системно-динамічна модель оцінки впливу цифровізації на сталий розвиток. Економіка промисловості, 1(93), 20-45.
3. Касич, А. О., & Кравченко, С. С. (2023). Цифровізація як механізм управління сталим розвитком підприємства. Цифрова трансформація та диджитал технології для сталого розвитку всіх галузей сучасної освіти, науки і практики [Електронний ресурс]: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 26 січня 2023 р. / за заг. ред. І. Жуховського, З. Шарлович, О. Мандич / Міжнародна Академія Прикладних Наук (Республіка Польща) – Державний біотехнологічний університет (Україна). – Вид.: MANS w Łomży, Łomża, Польща, 2023. Ч. 2. С. 58-63.
4. Євтушенко, В. А., Куценко, Т. М., & Антонов, І. М. (2022). Цифрова трансформація підприємницької діяльності в контексті економіки знань на принципах соціальної відповідальності. Економіка та управління підприємствами, 3 (79), 47-54.
5. Комарова, К.В., Ковальчук, Н.В. (2016). Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України. Інноваційна економіка, 5-6, 25-30.
6. Пантелєєва Н.М., Дідковський Р.М. (2020). Сучасні технології обробки даних і знань для реального сектору економіки: технологічний, економічний та соціальні аспекти. Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці, 31(70), 145-150.
7. Бойко В.В., Вовк Ю.Я. (2021). Соціальна відповідальність бізнесу в умовах цифрової трансформації економічних систем. Вісник ОНУ ім. Мечникова, 26(3), 33-40.
8. Цілі сталого розвитку. <https://ukraine.un.org/uk/sdgs>
9. Цілі сталого розвитку та Україна. <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/cili-stalogo-rozvitku-ta-ukrayina>
10. Координація імплементації Цілей сталого розвитку. <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/cili-stalogo-rozvitku-ta-ukrayina/koordynatsiia-implementatsii-tsilei-staloho-rozvitku>

References

1. Iermolenko A. (2016). Sotsialna vidpovidalnist yak osnovna tsinnist instytutsializatsii suchasnoho suspilstva [Social responsibility as the main value of the institutionalization of modern society]. Kyiv: Naukova dumka, 302 p..
2. Harkushenko, O. M. (2021). Systemno-dynamichna model otsinky vplyvu tsyfrovizatsii na stalyy rozvytok [A system-dynamic model for assessing the impact of digitization on sustainable development]. *Ekonomika promyslovosti*, 1(93), 20-45. Available at: DOI: doi.org/10.15407/econindustry2021.01.02 (accessed 10 November 2023) [in Ukrainian]
3. Kasych, A. O., & Kravchenko, S. S. (2023). Tsyfrovizatsiia yak mekhanizm upravlinnia stalym rozvytkom pidpriemstva [Digitization as a mechanism for managing the sustainable development of the enterprise]. *Tsyfrova transformatsiia ta dydzhytal tekhnolohii dlia staloho rozvytku vsikh haluzei suchasnoi osvity, nauky i praktyky [Elektronnyi resurs]: materialy mizhnar. nauk.-prakt. CONF.*, 26 sichnia 2023 r. / za zah. red. I. Zhukhovskoho, Z. Sharlovykh, O. Mandych / Mizhnarodna Akademiia Prykladnykh Nauk (Respublika Polshcha) – Derzhavnyi biotekhnolohichnyi universytet (Ukraina). – Vyd.: MANS w Łomży, Łomża, Polshcha, 2023. Ch. 2. S. 58-63. Available at: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/29361/1/zbiornprac_tom_2__26012023-58-62.pdf (accessed 10 November 2023) [in Ukrainian]
4. Ievtushenko, V. A., Kutsenko, T. M., & Antonov, I. M. (2023). Tsyfrova transformatsiia pidpriemnytskoi diialnosti v konteksti ekonomiky znan na pryntsypakh sotsialnoi vidpovidalnosti [Digital transformation of business activity in the context of the knowledge economy based on the principles of social responsibility]. *Economics and Enterprise Management*, 3 (79), P.47-54. Available at: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2022-79-7> (accessed 11 November 2023) [in Ukrainian]
5. Komarova, K. V., Kovalchuk, N. V. (2016). Sotsialna vidpovidalnist yak skladova stratehii rozvytku biznesu na pidpriemstvakh Ukrainy [Social responsibility as a component of business development



- strategy at Ukrainian enterprises]. *Innovatsiina ekonomika*, 5-6, 25-30. [in Ukrainian]
6. Pantielieieva, N.M., Didkovskiy, R.M. (2020). Suchasni tekhnolohii obrobky danykh i znan dlia realnoho sektoru ekonomiky: tekhnolohichni, ekonomichni ta sotsialni aspekty. [Modern data and knowledge processing technologies for the real sector of the economy: technological, economic and social aspects]. *Matematychni metody, modeli ta informatsiini tekhnolohii v ekonomitsi*, 31(70), 145-150. Available at: DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-4-49> (accessed 12 November 2023) [in Ukrainian]
7. Boiko, V.V., Vovk, Y.I. (2021). Sotsialna vidpovidalnist biznesu v umovakh tsyfrovoy transformatsii ekonomichnykh system. [Social responsibility of business in the conditions of digital transformation of economic systems]. *Visnyk ONU im. Mechnykova*, 26(3), 33-40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/3-88-5> (accessed 12 November 2023) [in Ukrainian]
8. Tsili staloho rozvytku. Available at: <https://ukraine.un.org/uk/sdgs> (accessed 12 November 2023) [in Ukrainian]
9. Tsili staloho rozvytku ta Ukraina. Available at: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/cili-stalogo-rozvitku-ta-ukrayina> (accessed 12 November 2023) [in Ukrainian]
10. Koordynatsiia implementatsii Tsilei staloho rozvytku. Available at: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/cili-stalogo-rozvitku-ta-ukrayina/koordynatsiia-implementatsii-tsilei-staloho-rozvytku> (accessed 12 November 2023) [in Ukrainian]

УДК 330
А19

Acta Academiae Beregsasiensis. Economics : наук. журн. / редкол. : Р. Бачо, Н. Пойда-Носик, В. Макарович; Закарпат. угор. ін-т ім. Ф. Ракоці ІІ. Берегове, 2023. Вип. 4 (2023). 694 с. Текст укр., англ., угор.

ISSN 2786-6734 (Print)

ISSN 2786-6742 (Online)

Науковий журнал „Acta Academiae Beregsasiensis. Economics” розрахований на науковців, докторантів, аспірантів, практиків та широкого кола читачів, які цікавляться проблематикою в галузі економічних наук.

Відповідальність за зміст і достовірність публікацій покладається на авторів. Точки зору авторів публікацій можуть не співпадати з точкою зору редколегії.

Технічна редакція:
Вікторія МАКАРОВИЧ

Відповідальний за випуск:
Роберт БАЧО

Коректура англomовного тексту

Ніна ПОЙДА-НОСИК

Обкладинка:
Габор ПОТОКІ
УДК:

Бібліотечно-інформаційний центр «Опацої Черє Янош» при
Закарпатському угорському інституті імені Ференца Ракоці ІІ

**Публікація видання здійснюється за сприяння
Інституту Стратегічних Досліджень Угорщини.**

*Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
Серія КВ №25089-15029Р від 08.11.2021 р.*

Засновник наукового журналу:

Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці ІІ.

Адреса: 90202 м. Берегове, пл. Кошута, буд.6.

Офіційний сайт наукового журналу:

<https://aab-economics.kmf.uz.ua/aabe>

Видавництво: Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці ІІ, 90202, м.Берегове, пл. Кошута, буд.6. (E-mail: aab-economics@kmf.org.ua), Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції Серія ДК №7637 від 19 липня 2022 р.

Друк: ТОВ «РІК-У» (адреса: вул. Гагаріна 36, м.Ужгород, 88000. E-mail: print@rik.com.ua). Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції Серія ДК5040 від 21 січня 2016 р.

Підписано до друку 20.12.2023.

Шрифт «Times New Roman».

Папір офсетний, щільністю 80 г/м².

Друк цифровий. Ум. друк. арк. 47,76.Формат 70x100/16.

Замовл. №456. Тираж 50.