

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЗАЛІЗНИЧНОГО
ТРАНСПОРТУ**

НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ім. М. ДРАГОМАНОВА

**ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ
«ПРОФЕСІЙНА ОРГАНІЗАЦІЯ АУДИТОРІВ, БУХГАЛТЕРІВ ТА ВИКЛАДАЧІВ
ОБЛІКОВО-КОНТРОЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН»**



ЛЮДИНА, СУСПІЛЬСТВО, КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ

**МАТЕРІАЛИ XIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ «ЛЮДИНА, СУСПІЛЬСТВО, КОМУНІКАТИВНІ
ТЕХНОЛОГІЇ»**

м. Харків, 24 жовтня 2025 р.

**Дніпро
"Середняк Т.К"
2025**

УДК 316.05

Л 93

*Затверджено до друку Вченою радою Українського державного університету
залізничного транспорту (протокол № 10 від 20.10.2025 р.)*

Головні редактори:

Андрущенко В. П. – доктор філософських наук, професор, член-кореспондент НАН України, академік Національної академії педагогічних наук України, заслужений діяч науки і техніки України, ректор Національного педагогічного університету ім. М. Драгоманова

Панченко С. В. – доктор технічних наук, професор, академік Транспортної академії України, в. о. ректора Українського державного університету залізничного транспорту

Редакційна колегія:

Абашинік В. О. – д-р. філос. наук, професор

Вельш Вольфганг - габілітований доктор філософії, професор

Каграманян А. О. – канд. техн. наук, доцент

Панченко В. В. – д-р. техн. наук, доцент

Євсєєва О. О. – д-р. економ. наук, доцент

Толстов І. В. – канд. філос. наук, доцент

Людина, суспільство, комунікативні технології: матеріали XIII Міжнар. наук.-практ. конф. 24 жовтня 2025 р. / відп. за випуск І. В. Толстов. – Дніпро: Середняк Т.К, 2025 – 238 с.

ISBN 978-617-8807-07-8

© Авторський колектив, 2025.

- нішеві лідери – ті, хто зібрав навколо себе аудиторію у вузькій темі: молоді мами, автофани, любителі коміксів, домашньої кулінарії;
- макроінфлюенсери (100 тис.+ підписників) – створюють великий резонанс, відповідають масштабним кампаніям або запуску нових продуктів;
- мікроінфлюенсери (від 5 до 50 тис. підписників) – мають глибший контакт зі своєю аудиторією, часто з кращим залученням (ER).

Українські бренди все частіше співпрацюють з інфлюенсерами, які мають меншу, але більш залучену аудиторію. Це дає змогу досягати більш автентичної комунікації та довіри. До того ж у маленьких інфлюенсерів більше вільного часу, який вони присвячують діалогу зі своєю аудиторією, зокрема спілкуванню про продукт або послугу, що рекомендують. Для бренду – глибший зв'язок, лояльність аудиторії і вища готовність купити продукт конкретного виробника, бренду. Ще один важливий аспект – доступність. Рекламна інтеграція з мікроінфлюенсером чи наноінфлюенсером часто коштує набагато менше, ніж у зірок, а ефективністю не поступається. Для малого та середнього бізнесу це відкриває шлях до масштабування маркетингу без значних витрат.

Список використаних джерел

1. Influencer Marketing Benchmark Report 2025.
URL: https://influencemarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 13.10.2025).
2. Як змінилася динаміка influence-маркетингу у 2025 році.
URL: <https://marketer.ua/ua/how-the-dynamics-of-influence-marketing-changed-in-2025/> (дата звернення: 13.10.2025).

***ДИКАНЬ О. В.**, д-р. екон. наук, професор,
СЕМЕНЦОВА О. В., канд. екон. наук, доцент,
ТРЕТЯК М. В., докторант,*

*Український державний університет залізничного транспорту,
м. Харків, Україна*

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: ПРАВОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ ТА ІМПЕРАТИВИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

Соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) і правове регулювання корпоративної діяльності є двома взаємопов'язаними складовими сучасного корпоративного управління. В умовах ринкової економіки та

громадянського суспільства бізнес не лише забезпечує економічну ефективність, але і бере на себе відповідальність за соціальний розвиток і дотримання правових норм. В Україні ці аспекти набувають особливої актуальності у зв'язку з євроінтеграційними процесами та військово-політичними викликами.

Правова система України визначає основи функціонування корпорацій через низку нормативно-правових актів.

Цивільний кодекс України – визначає загальні положення про юридичні особи, їхні органи управління, права та обов'язки учасників.

Господарський кодекс України – регулює загальні питання господарської діяльності, зокрема функціонування господарських товариств.

Закон України «Про акціонерні товариства» – основний закон, що регулює діяльність акціонерних товариств, включаючи порядок їх створення, управління, права та обов'язки акціонерів.

Закон України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю» – регулює діяльність ТОВ і ТДВ.

Кодекс корпоративного управління – містить рекомендації та найкращі практики у сфері корпоративного управління, розроблені Національною комісією з цінних паперів і фондового ринку (НКЦПФР) [1, с. 87].

Соціальна відповідальність бізнесу – це стратегічна практика, спрямована на активну участь бізнесу в покращенні соціально-економічних умов і розв'язанні соціальних проблем. Вона включає не лише виконання законних обов'язків, але і додаткові заходи, спрямовані на підтримку громад і захист довкілля тощо. При цьому правове регулювання створює основу для реалізації соціальної відповідальності бізнесу. Наприклад, принцип прозорості потребує від компаній розкриття інформації про їхню діяльність, що сприяє соціальній довірі, а захист прав акціонерів забезпечує рівне ставлення до всіх учасників корпоративних відносин, що є підґрунтям для соціально справедливих рішень [1, с. 126].

Сьогодні український бізнес стикається з унікальними викликами, зокрема повномасштабною війною, що значно впливає на пріоритети СВБ. Замість класичних аспектів (наприклад охорона довкілля) на перший план вийшли:

- фінансова допомога ЗСУ – донати на потреби армії, закупівля обладнання та медичних засобів;
- гуманітарна допомога – надання продуктів харчування, одягу, техніки постраждалим від війни;
- підтримка ветеранів – програми трудової реабілітації, навчання та психологічної допомоги;

- співпраця з благодійними фондами – укладення меморандумів для ефективної реалізації соціальних проєктів.

У середньому українські компанії виділяють сьогодні 5-10 % прибутку на підтримку армії та гуманітарні потреби.

Євроінтеграція вимагатиме приведення українського корпоративного права відповідно до стандартів ЄС, зокрема щодо прозорості та захисту прав акціонерів. Впровадження міжнародних стандартів звітності (наприклад ESG) сприятиме розвитку СББ, а підвищення ролі громадськості – зростанню очікувань суспільства щодо соціальної відповідальності бізнесу.

Отже, правове регулювання корпоративної діяльності в Україні ґрунтовано на комплексі нормативно-правових актів, що визначають принципи прозорості, підзвітності та захисту прав акціонерів. Соціальна відповідальність бізнесу є стратегічною практикою, спрямованою на розв’язання соціальних проблем і покращення якості життя громадян. Взаємозв’язок правових норм і соціальної відповідальності забезпечує основу для сталого розвитку бізнесу та суспільства в цілому.

Список використаних джерел

1. Колянко О. В. Корпоративне управління: навч. посіб. Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2019. 343 с.

ЄВСЄЄВА О. О., д-р. економ. наук, професор,
ГО «Професійна організація аудиторів, бухгалтерів та викладачів ОКД»,
ГО «Міжнародна фундація науковців та освітян»,
м. Київ, Україна

КЛЮЧОВІ ІДЕЇ ФІЛОСОФІЇ СКЛАДАННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ: МІЖ ЦИФРАМИ ТА ДОВІРОЮ

Про роль, значення, сутнісні характеристики бухгалтерського обліку чимало сказано, обговорено, доведено. Проте проблема сучасного бачення ролі обліку та його функціональності в управлінні сучасними бізнес-процесами залишається актуальною щодо визначення значущості як облікової системи, так і фахівців з обліку з огляду на «консервативні погляди користувачів», що трактують сучасний облік традиційно як рахівництво. Через це доведення значущості обліку як потужної інформаційної системи – питання фахової, предметної принциповості, яке потребує повсякчасного