

використання. Ефективним є поєднання LEM з методом «Нижньої частини піраміди оцінки впливу», що дозволяє провести всебічну оцінку КСВ, у тому числі поточний стан та попередні ініціативи [4].

Корпоративна соціальна відповідальність є стратегічним інструментом підвищення довгострокової конкурентоспроможності ритейлерів і формування позитивного іміджу компаній. Попри теперішні виклики, концепція КСВ набуває дедалі більшого значення, що обумовлено зростанням екологічної свідомості споживачів, розвитком нормативно-правової бази та необхідністю адаптації бізнесу до вимог сталого розвитку. Ефективне впровадження КСВ у сфері ритейлу ґрунтується на комплексному підході, що сприяє гармонізації економічних, екологічних та соціальних складників діяльності підприємств.

Список використаних джерел:

1. Центр розвитку КСВ Україна. CSR Ukraine. CSR Ukraine: веб-сайт. URL: <https://csr-ukraine.org/>.

2. Богомаз О. Аналіз сучасних тенденцій корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в Україні в умовах глобальних викликів. *Сталий розвиток економіки 2025*. Вип. 4 (51). С. 396-402.

3. Porter M., Kramer M. *Creating Shared Value: Redefining Capitalism and the Role of the Corporation in Society* // *Harvard Business Review*. 2011. Vol. 89, № 1. P. 62-77.

4. Zmicerevska D., Konstantynovskyi L. *Methods for assessing corporate social responsibility in the retail business*. *Розвиток управління*. 2023. № 22 (4). С. 37-44.

УДК 316.774:613.83-053.6(477)

Бондарчук М.О.,
здобувач вищої освіти,
науковий керівник: **Храпкіна В.В.,**
доктор економічних наук, професор,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ВПЛИВ РЕКЛАМИ ТЮТЮНОВИХ ВИРОБІВ НА СПОЖИВАННЯ СЕРЕД МОЛОДІ В УКРАЇНІ

Незважаючи на чинні жорсткі законодавчі обмеження, реклама тютюнових та нікотинових виробів продовжує чинити значний вплив на поведінку молоді в Україні, що становить серйозну загрозу для громадського здоров'я. Сучасні маркетингові підходи уникають відкритої реклами, натомість широко застосовують приховані методи комунікації, серед яких особливе місце

займають оформлення точок, спонсорська підтримка заходів, а також просування продукції через соціальні мережі та інфлюенсерів [1, с. 2].

Згідно з аналітичним звітом ГО «Життя» (2024), 27% українців регулярно споживають тютюнові чи нікотиновмісні продукти, з яких найбільш популярними серед молоді є тютюнові вироби для електричного нагрівання (ТВЕН) та електронні сигарети. Особливе занепокоєння викликає той факт, що понад 70% молоді віком 18–29 років систематично стикаються з рекламою цієї продукції через інтернет, соціальні медіа та візуальне оформлення торгових точок [2, с. 7].

Маркетингові повідомлення та дизайн упаковки таких продуктів спрямовані на створення у молоді помилкового уявлення про нібито знижений ризик для здоров'я у порівнянні з традиційними сигаретами. Так, 62% молодих людей віком 18–24 років, вважають ТВЕН менш шкідливими, що свідчить про ефективність стратегій впливу на споживацьке сприйняття [2, с. 10].

Таблиця 1.

Особливості впливу реклами тютюнових виробів на молодіжні групи України (жовтень 2024)

Вікова група	Бачили рекламу в соцмережах (%)	Вважають ТВЕН безпечними (%)	Почали курити після реклами (%)	Вживають ароматизовані вироби (%)
18–24 років	82	62	38	74
25–29 років	69	58	31	66
30–34 років	55	47	20	49
35–39 років	49	39	17	37
40+ років	34	26	9	18

Джерело: Аналітичний звіт ГО «Життя», 2024 [2, с. 12].

Всесвітня організація охорони здоров'я (ВОЗ) наголошує, що тютюнові компанії цілеспрямовано спрямовують свої маркетингові кампанії на молодіжну аудиторію, використовуючи комплекс різноманітних інструментів впливу. Зокрема, ефективними визнано спонсорування молодіжних заходів, які формують позитивний образ бренду, а також застосування привабливих, стильних пакувань і ароматизованих варіантів продукції, що особливо приваблюють молодь [1, с. 3]. Організація Campaign for Tobacco-Free Kids підкреслює, що агресивний маркетинг тютюнових виробів, особливо через цифрові медіа, суттєво підвищує ймовірність першої спроби та подальшого розвитку нікотинозалежності у підлітковому віці [3].

Задля протидії негативному впливу тютюнового маркетингу на молодь необхідно впроваджувати комплексну державну політику регулювання. Зокрема, доцільним є посилення контролю за рекламною активністю у цифровому середовищі, повна заборона продажу ароматизованих тютюнових виробів та широкомасштабних інформаційно-просвітницьких кампаній, спрямованих на руйнування міфів про безпечність новітніх тютюнових продуктів. Систематичне проведення профілактичних заходів у закладах освіти сприятиме формуванню свідомого ставлення молоді до власного здоров'я та зниженню рівня споживання тютюнових виробів [2, с. 15; 3, с. 2].

Список використаних джерел:

1. *WHO Report on Tobacco Marketing to Youth, 2019.* <https://applications.emro.who.int/docs/FS-TFI-202-2019-EN.pdf>
2. *Аналітичний звіт ГО «Життя» щодо вживання тютюнових і нікотинових виробів в Україні, 2024.* <https://surl.gd/azwobj>
3. *Tobacco-Free Kids Fact Sheet, 2023.* <https://surl.li/srdrrs>

УДК 642.5:614.8:725.8

Бублик Л.Я.,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту організацій,
Національний університет «Львівська політехніка»

ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ЗАКЛАДУ ВИСОКОЇ РЕСТОРАННОЇ КУХНІ В УКРИТТІ

Повномасштабне вторгнення росії в Україну спровокувало необхідність модернізації та зміни специфікації діяльності усіх закладів ресторанної кухні в Україні, але найбільшого удару зазнала прифронтова та фронтова зона ведення активних бойових дій. Саме тому відкриття закладу високої ресторанної кухні на цих територіях стало об'єктом нашого інтересу.

Сучасна сфера гостинності є унікальною, незалежною частиною економіки країни, що складається з різноманітних підприємств і секторів, які задовольняють широкий спектр потреб у дозвіллі та відпочинку. Індустрія гостинності також охоплює подорожі, готельні та ресторани підприємства, дозвілля та розваги [1, 2].

Заклад повинен відповідати наступним вимогам:

1. **Безпека.** Перебуваючи у ресторанні в укритті, відвідувач повинен поринути у стан спокою та відпочинку, та відволіктись від сигналів повітряної