

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра міжнародних економічних відносин
та європейської інтеграції

Кваліфікаційна робота
на правах рукопису

Звягінцев Володимир Анатолійович

УДК 658.5 : 005 : 339.9

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Управління корпоративною соціальною відповідальністю підприємств на
zasадах сталого розвитку: міжнародні практики

за ОПП «Міжнародний менеджмент» галузі знань 07 «Управління та
адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент»

Подається на здобуття другого (магістерського) освітнього ступеня

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело

(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи
д-р екон. наук, професор Зінчук Т.О.

АНОТАЦІЯ

Звягінцев В. А. Управління корпоративною соціальною відповідальністю підприємств на засадах сталого розвитку: міжнародні практики. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття другого (магістерського) освітнього ступеня за ОПП «Міжнародний менеджмент» галузі знань 07 “Управління та адміністрування” спеціальності 073 «Менеджмент». – Поліський національний університет, Житомир, 2024. Кількість сторінок – 54.

Зміст анотації

Кваліфікаційна робота має теоретичне та прикладне спрямування. Присвячена питанням управління корпоративною соціальною відповідальністю на засадах сталого розвитку. В роботі враховані основні тенденції розвитку провідних компаній міжнародного бізнесу та їх рівень соціальної відповідальності.

В теоретичній частині роботи досліджено генеза та еволюція розвитку корпоративної соціальної відповідальності. Виявлені переваги корпоративної соціальної відповідальності перед державою суспільством та бізнесом.

В аналітичній частині роботи проаналізовано концептуальні моделі корпоративної соціальної відповідальності. Виявлено стан проблеми для бізнесу в контексті соціальної відповідальності. Розглянуто ефективні моделі соціальної відповідальності та їх характерні риси і відмінності. На засадах сталості.

Прикладна частина кваліфікаційної роботи присвячена напрямкам удосконалення корпоративною соціальною відповідальністю відповідно до міжнародних стандартів та Цілей сталого розвитку. Відмічено, що для сучасних структур бізнесу соціальна відповідальність має бути основним мотивуючим чинником для досягнення конкурентоспроможної позиції на світовому ринку.

Результати роботи спрямовані на підвищення рівня управління корпоративної соціальної відповідальності компаній-суб'єктів міжнародного бізнесу.

Ключові слова: бізнес, держава, інститут соціальної відповідальності, корпоративна соціальна відповідальність, сталий розвиток, суспільство.

ABSTRACT

Zviahintsev Volodymyr Management of corporate social responsibility of enterprises on the basis of sustainable development: international practices. - Qualification work in the form of a manuscript.

Qualifying work for obtaining a second (master's) educational degree under the International Management Program in the field of knowledge 07 "Management and Administration" in the specialty 073 "Management". – Polissia National University, Zhytomyr, 2024. Total pages – 54.

Abstract Contents

The qualification work has a theoretical and applied focus. It is devoted to the issues of corporate social responsibility management on the basis of sustainable development. The work takes into account the main trends in the development of leading international business companies and their level of social responsibility.

The theoretical part of the work examines the genesis and evolution of the development of corporate social responsibility. The advantages of corporate social responsibility for the state, society and business are identified.

The analytical part of the work analyzes conceptual models of corporate social responsibility. The state of the problem for business in the context of social responsibility is identified. Effective models of social responsibility and their characteristic features and differences are considered. On the basis of sustainability.

The applied part of the qualification work is devoted to areas of improvement of corporate social responsibility in accordance with international standards and

the Sustainable Development Goals. It is noted that for modern business structures, social responsibility should be the main motivating factor for achieving a competitive position in the global market.

The results of the work are aimed at improving the level of corporate social responsibility management of companies-entities of international business.

Keywords: business, state, institution of social responsibility, corporate social responsibility, sustainable development, society.

Зміст

АНОТАЦІЯ.....	2
ВСТУП.....	6
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ СОЦІАЛЬНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ.....	9
1.1. Генеза та теоретичні засади корпоративної соціальної відповідальності бізнесу.....	9
1.2. Еволюція формування інституту соціальної відповідальності.....	14
1.3. Основні переваги соціальної відповідальності: держава, суспільство, міжнародний бізнес.....	18
Розділ 2. КОНЦЕПЦІЇ ТА УПРАВЛІНСЬКІ МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ.....	23
2.1. Концептуальний підхід до корпоративної соціальної відповідальності	23
2.2. Заходи стимулювання бізнесу до соціальної відповідальності.....	27
2.3. Моделі соціальної відповідальності: риси та відмінності в міжнародному бізнесі.....	33
Розділ 3. УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ СОЦІАЛЬНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ЯК НАПРЯМ ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ: СВІТОВІ ПРАКТИКИ.....	40
3.1. Міжнародні стандарти корпоративної соціальної відповідальності.....	40
3.2. Мотивація корпоративної соціальної відповідальності сучасних бізнес-структур в контексті сталого розвитку та асоціального аудиту.....	42
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ.....	54

Вступ

Актуальність теми дослідження. Соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) - це відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення за тих, на кого загалом ці рішення однозначно впливають. Все, що відноситься і пов'язане з терміном відповідальності у бізнесі є вкрай важливо в наше сьогодення, оскільки в бізнесі фундаментом є відповідальність, на якій абсолютно все тримається і зростає належним чином згідно чинному законодавству і міжнародним нормам поведінки у відповідності до стратегії і Цілей сталого розвитку. СВБ - це концепція, що заохочує різні компанії враховувати інтереси соціуму, зокрема суспільства, взявши на себе відповідальність за вплив діяльності компанії на споживачів, працівників, громади та довкілля в усіх сферах своєї діяльності. Всі аспекти, які стосуються соціальної відповідальності бізнесу, сталого розвитку, міжнародних стандартів, підприємств тощо є запорукою чесного та світлого майбутнього, яке розцвітатиме на всіх етапах формування бізнесів. Дотримання і виконання соціальних відповідальностей є "подушкою безпеки", гарантією сталого економічного та соціального розвитку країни, водночас покращення якості та вдосконалення як і виробничих так і промислових відносин.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є аналіз та обґрунтування теоретичних засад та досвіду практичного запровадження принципів і моделей соціальної відповідальності на підприємствах-суб'єктах міжнародного бізнесу.

Для досягнення мети дослідження було поставлено такі *завдання*:

- виявити генезу та дослідити теоретичні засади управління КСВ;
- розкрити сутність та значимість еволюції формування інституту соціальної відповідальності;
- виявити основні переваги соціальної відповідальності для держави, суспільства та міжнародного бізнесу;

- проаналізувати заходи стимулювання менеджменту бізнесу до соціальної відповідальності;
- розглянути і обґрунтувати концептуальний підхід до управління КСВ;
- дослідити дію та ефективність моделей управління КСВ у міжнародному бізнесі відповідно до стандартів;
- узагальнити мотиваційні напрями перспектив розвитку КСВ в контексті сталого розвитку;
- обґрунтувати модель соціального аудиту КСВ як інструменту конкурентоспроможності організацій міжнародного бізнесу.

Об'єктом дослідження є процес управління КСВ в умовах та відповідності до Цілей сталого розвитку.

Предмет дослідження: теоретично-методичне забезпечення і управління КСВ на засадах сталості.

Методи дослідження. В кваліфікаційні роботі використано як загальнонаукові (діалектичний, історичний, логічний, аналізу і синтезу), так і економічні методи наукових досліджень, зокрема: монографічний (при дослідженні питання позитивної практики та перспективного розвитку найкращих компаній з високим рівнем соціальної відповідальності); аналітичний та статистичний – для оцінки окремих результатів діяльності компаній; порівняння і систематизації – для виявлення пріоритетів в розрізі міжнародних компаній бізнесу та найкращих практик управління КСВ; метод узагальнення – для характеристики заходів стимулювання бізнесу до соціальної відповідальності на засадах сталого розвитку та інші.

Перелік публікацій автора тез за темою досліджень, результати яких апробовано на науково-практичних конференціях, зокрема::

1. Звягінцев В. Концепція потрійного результату як конкурентна перевага КСВ в міжнародному бізнесі. *Менеджмент, маркетинг, логістика: тренди та подолання викликів*: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених,

- аспірантів, студентів (м. Житомир, 13 листопада 2024 року). Житомир: Вид-во “Поліський національний університет”, 2024. С. 314-317. (Додаток А)
2. Звягінцев В. А. Впровадження КСВ у сфері захисту навколишнього середовища: міжнародна практика. *Міжнародні економічні відносини в епоху становлення смарт-суспільства 5.0*: збірник матеріалів X науково-практичної студентської конференції (м. Житомир, 25 листопада 2024 року). Житомир: Вид-во “Поліський національний університет”, 2024. С. 36-39. (Додаток Б)
 3. Звягінцев В. Нефінансова звітність як інструмент управлінської практики корпоративної соціальної відповідальності. *Студентські наукові читання 2024*. Матеріали конференції першого туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт Поліського національного університету, 28 листопада 2024 р. Житомир : Поліський національний університет, 2024. С. 54-57. (Додаток В)

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається з анотації, вступу, трьох розділів, висновків, списку літературних джерел, додатків. Матеріали кваліфікаційної роботи доповнено даними 7 таблиць та 4 рисунків і розміщено на 54 сторінках тексту комп'ютерного набору. Список літературних джерел складається з 50 назв.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ СОЦІАЛЬНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

1.1. Генеза та теоретичні засади корпоративної соціальної відповідальності бізнесу

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) бізнесу – це концепція, яка пройшла складний еволюційний шлях і трансформувалася від ідеї підтримки суспільства до основного стратегічного напрямку в сучасному бізнесі. Мета КСВ полягає в тому, щоб поєднувати соціальні, екологічні та економічні принципи у діяльність бізнесу. Це допомагає компаніям сприяти сталому розвитку, підвищувати довіру споживачів, покращувати умови для працівників, зменшувати негативний вплив на довкілля та створювати позитивний вплив на суспільство, а також дозволяє бізнесам підвищувати свою конкурентоспроможність, підтримуючи баланс між досягненням фінансових цілей та відповідальністю перед суспільством. Історія КСВ бере свій початок у ХХ ст., коли бізнес почав усвідомлювати, що його діяльність має значний вплив на суспільство та навколишнє середовище. Спричинена соціальним запитом та змінами в економічній ситуації, КСВ набула чіткого оформлення після Другої світової війни, коли компанії почали впроваджувати соціальні ініціативи, спрямовані на покращення якості життя працівників і місцевих громад [1, с. 573-575].

З розвитком економіки та глобалізаційних процесів, корпоративна відповідальність перестала сприйматися виключно як акт доброчинності. Науковці почали досліджувати цю тему, що призвело до створення різних теоретичних підходів. Модель КСВ, запропонована Арчі Керроллом, виділила чотири рівні відповідальності бізнесу: економічну, правову, етичну та філантропічну, кожна з яких є складовою відповідального підприємництва [1, с. 575-577]. Це сприяло розумінню того, що бізнес не

тільки має заробляти прибуток, але й дотримуватися законів, поважати моральні норми і здійснювати благодійні ініціативи.

У XXI ст. значення КСВ зростає на фоні нових глобальних викликів: змін клімату, соціальної нерівності та нестабільності ринків. Під впливом міжнародних стандартів, таких як ISO 26000, корпоративна соціальна відповідальність сьогодні набуває більш структурованих та вимірюваних форм. Важливою частиною стало розуміння КСВ як стратегічного активу, що підвищує конкурентоспроможність компанії та зміцнює її репутацію на міжнародному рівні. Таким чином, КСВ розвивається від простої етики ведення бізнесу до комплексної стратегії, яка допомагає компаніям створювати цінність для суспільства та досягати сталого розвитку.

Аналізуючи діяльність багатьох корпорацій, Кіт Девіс та ін. дослідники дійшли висновку, що соціальна відповідальність сприяє розвитку компаній, і навпаки, уникнення її звужує можливості успіху [2]. Це дало можливість сформулювати "залізний закон відповідальності", згідно з яким у довгостроковій перспективі ті, хто не використовує наявну владу в напрямі, який суспільство розглядає як відповідальний, може втратити цю владу. Історичні етапи розвитку КСВ (табл. 1) свідчать про її еволюційність та динамічність з врахуванням особливостей соціально-економічної ситуації та нових потреб і викликів суспільства.

Таблиця 1

Етапи становлення КСВ

Етап розвитку	Хронологічний період	Основні риси	Ключові теорії/моделі
1	2	3	4
<i>Початковий етап</i>	Ранній XX ст.	Перші благодійні ініціативи бізнесу для підтримки місцевих громад; орієнтація на мінімізацію шкоди	Патерналістський підхід: добровільна допомога та етичні зобов'язання перед працівниками і суспільством

Продовження таблиці 1

1	2	3	4
<i>Післявоєнний етап</i>	Після Другої світової війни	Більше уваги до соціальних питань: права працівників, екологічні ініціативи, перші концепції соціальної відповідальності	Модель соціальної відповідальності Говарда Боуена: бізнес має бути відповідальним перед суспільством
<i>Формування КСВ як концепції</i>	1970-1980 рр.	Виникнення концепції КСВ у бізнесі, розширення вимог до прозорості діяльності, початок інституційного оформлення	Модель Карролла (економічна, правова, етична, філантропічна відповідальність)
<i>Інтеграція КСВ у бізнес-стратегії</i>	1990 рр. – початок 2000-х рр.	КСВ стає частиною стратегічного управління, фокус на довгострокових цілях та Цілях сталого розвитку	Концепція потрійного результату (Triple Bottom Line): фінансова, соціальна та екологічна відповідальність
<i>Сучасний етап</i>	Період XXI ст.	КСВ як стратегічний інструмент сталого розвитку, під впливом глобалізації та міжнародних стандартів; зростання екологічної та соціальної свідомості бізнесу	Стандарти ISO 26000, ESG (Environmental, Social, and Governance), Глобальний договір ООН

Джерело: за даними [1-2].

Від початкових етапів, зосереджених на благодійності та репутації, КСВ розвинулась до комплексного підходу, що враховує економічні, екологічні та соціальні аспекти. Кожен етап свідчить про зростаюче розуміння компаніями значення стійкого розвитку, що забезпечує конкурентні переваги і підвищує їхню роль у розв'язанні глобальних проблем.

У контексті соціальної відповідальності економічна наука приділяє увагу вивченню взаємовідносин бізнесу та суспільства. Представляє науковий інтерес позиція науковців Олійника О.В. [2], Гудзинського О.Д. [4], Гудзинського С.О. [3], Судомир С.М. [4], які “соціальну відповідальність” розглядають через такі визначення:

- стратегію бізнесових структур в контексті їх сталого розвитку як основну із складових системи конкурентних переваг соціальних і економічних формувань;

- усвідомлене переконання в наданні важливості ціннісним орієнтаціям і соціальній відповідальності підприємництва;

- нову концепцію корпоративної соціальної відповідальності, що входить в основу розробки теоретико-методологічних засад формування результативного управління системними цілісностями національного, регіонального, галузевого, підприємницького спрямування в наданій єдності екологічних, соціальних, організаційних, економічних складових, як цілісності [4].

У цей час суспільство приходить до розуміння, що економічний розвиток необхідно розглядати в рамках концепції суспільного розвитку, де важливу роль відіграє соціальна відповідальність бізнесу адже це є важливим та правильним кроком у світле майбутнє країни. На думку Кусик Н.Л. соціальна відповідальність бізнесу – це відповідальність компанії за суспільну корисність своєї чесної діяльності перед усіма споживачами та організаціями, з якими вона взаємодіє в процесі функціонування та перед суспільством загалом [5, с. 80-294]. За результатами досліджень більша частина авторів підкреслюють взаємозв’язок між соціальними, економічними та екологічними аспектами, та впливами діяльності підприємств в цілому [5, с. 294-300], що відображено в експертній оцінці КСВ (рис. 1).

Проведені дослідження щодо розуміння КСВ між лідерами бізнесів та населенням України дозволяють виявити різницю щодо пріоритетів. Так,

для населення, основним показником КСВ є якість продукції, водночас, для суб'єктів КСВ – висока оплата праці.

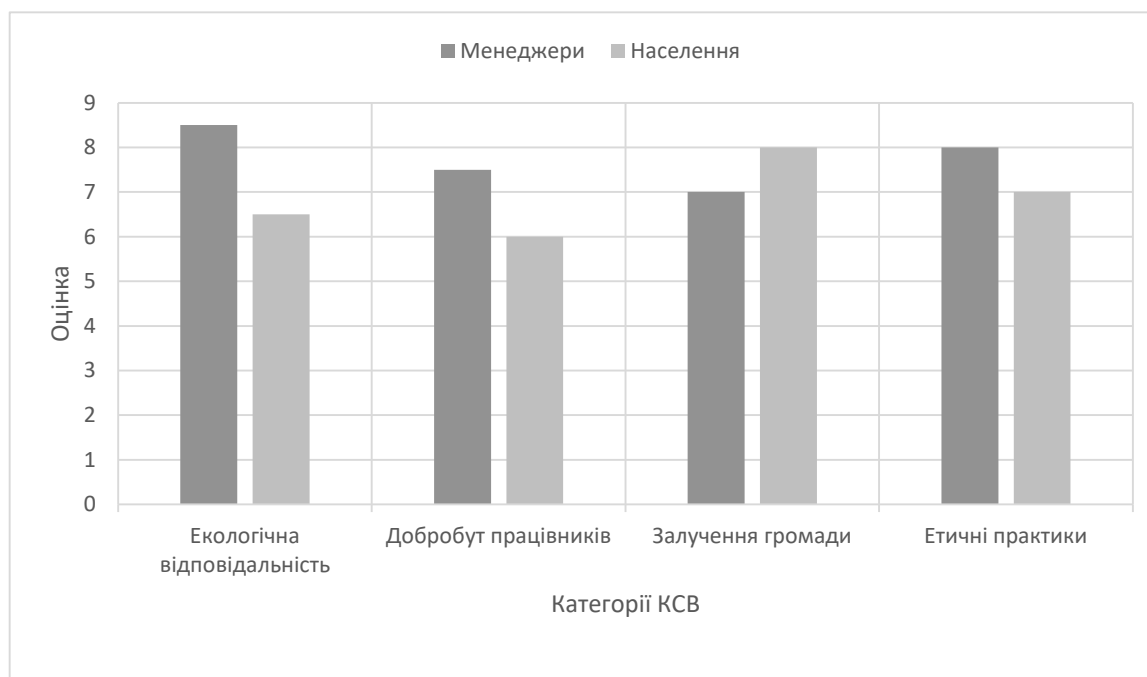


Рис. 1. Експертна оцінка КСВ

Джерело: за даними [2-6].

Існуюча позиція авторів Гудзинського О.Д., [3] Судомир С.М., [4], які вважають, що соціальна і економічна відповідальність розглядається як цілісна система, так, як від їх розвитку визначатиметься і рівень досягнення соціально-економічних цілей. Рівень формування і розвитку такої системи, визначають рівень формування потенціалу: цінностей, культурних складових, етичної поведінки; соціального клімату; соціально-етичного та інноваційного бачення і сприйняття; світогляду; духовної переконливості; культури права; цільових цивілізованих установок; переконливості в обов'язковості соціальної і екологічної відповідальності; доходної справедливості суб'єктів праці; моральної складової; компетентизації тощо [6, с. 211-216]. Слід відмітити, що розвиток корпоративної культури базується на використанні наявних моральних принципів етичного кодексу підприємства.

КСВ є важливим напрямом розвитку сучасного бізнесу, що базується на взаємодії підприємств із суспільством, державою та екологією. Генеза КСВ пов'язана з еволюцією концепцій відповідального підприємництва, що відображають зростання очікувань від бізнесу не лише в аспекті прибутковості, але й у контексті соціального впливу. Теоретичні засади КСВ формувалися під впливом економічних, соціальних та екологічних чинників, що стимулювали бізнес до перегляду своєї ролі в суспільстві [6, с. 216-219].

Наукове обґрунтування КСВ продовжує вдосконалюватися, адаптуючи методи та інструменти для вимірювання соціального та екологічного впливу бізнесу. В умовах глобалізації та зростаючого інтересу до сталого розвитку, КСВ перетворилася на невід'ємну частину діяльності багатьох міжнародних корпорацій, де відповідальний бізнес може не лише отримувати фінансові вигоди, а й позитивно впливати на суспільство, підтримуючи баланс між прибутком та етичними зобов'язаннями.

1.2. Еволюція формування інституту соціальної відповідальності

Інституціоналізація – процес формалізації соціальних відносин, перехід від неформальних відношень та неорганізованої діяльності до створення організаційних структур з ієрархією влади, регламентацією діяльності відносин, їх юридичною легалізацією., процес інституціоналізації соціальної відповідальності передбачає як організаційне, так і нормативне оформлення [7].

В умовах залежності між суспільною думкою про корпорацію / фірму та динамікою продажів чинником популяризації концепції СВБ стали маркетингові стратегії фірм, зорієнтовані на споживчі уподобання. Поширенню СВБ - сприяло також те, що у розвинутих країнах світу введено жорсткі стандарти у сфері трудового законодавства та у сфері екологізації

виробництва, вимоги щодо захисту навколишнього середовища, мінімізації екологічних ризиків діяльності корпорацій відповідно до стандартів сталого економічного зростання.

На міжнародному рівні прийнято документи, в яких обґрунтовано філософію СВБ (CSR), а саме: Угоду про соціальну політику ЄС (Agreement on Social Policy, Access to European Union Law, 1991); Декларація Ріо-де-Жанейро з навколишнього середовища та розвитку (Rio Declaration on Environment and Development, United Nations, 1992); Глобальний договір ООН (UN Global Compact, Нью-Йорк, 2000); Цілі розвитку тисячоліття (Millenium Development Goals, United Nations Millenium Declaration, 2000); Міжнародний стандарт «Керівництво із соціальної відповідальності» (ISO 26000 Guidance on social responsibility, the International Organization for Standardization, 2010); Цілі сталого розвитку (The Sustainable Development Goals, United Nations, 2015) та ін. Наприкінці ХХ та початку ХХІ ст. діяльність у сфері СВБ стає невід’ємною частиною бренда корпорації, що підвищує її капіталізацію [8].

У ХХ ст. загальноживана практика — оприлюднення щорічних звітів СВБ відомих корпорацій. У 2015 р. – 81 % корпорацій із 500 найбільших компаній світу на добровільних засадах опублікували нефінансові звіти про економічну, екологічну та соціальну діяльність (у 2011 р. аналогічні звіти представив 61 % таких компаній) [8]. З 01.01.2017 р. набула чинності Директива ЄС про обов’язкове розкриття інформації нефінансового характеру та іншої інформації різного характеру (EU Directive: disclosure of non-financial information and diversity information, Директива 2014/95/EU Європейського Парламенту і Ради), відповідно до якої всі компанії, що мають чисельність найманих працівників понад 500 осіб зобов’язані надати у щорічних звітах дані про економічні, екологічні та соціальні підсумки своєї діяльності, про бізнес-партнерів та оприлюднити їх для громадськості [9].

Економічною наукою доведено і підтверджується наразі практикою, що для забезпечення розвитку соціальна відповідальність бізнес-організацій має не менше значення, ніж розвинута економічна інфраструктура, політична стабільність або введення в життя проєктів інноваційного розвитку.

Не потребує спеціального доведення твердження, що організація — це не просто економічна стала цілісність. Сучасна організація є органічною частиною складної, взаємозв'язаної, взаємозалежної сукупності інститутів. Останні справляють значний вплив на організацію, виступаючи в ролі споживачів, постачальників, органів влади, посередників тощо. У цій непростій мережі відносин дуже переплетені економічні, соціальні, екологічні, політичні інтереси, мотиви і прагнення.

Інститути (партнери), які оточують бізнес-організацію, як і її працівники, очікують від неї не лише економічно відповідальних дій, а й неабиякої участі у розв'язанні соціальних, екологічних та інших проблем різного характеру соціуму. Суспільство загалом зацікавлене в тому, щоб кожна бізнес-структура набула статусу чіткої організації, орієнтованої на стійкий розвиток. Як наука, так і практика переконують, що на стійкий розвиток можуть розраховувати лише організації, які здатні і готові до виконання своїх морально-духовних обов'язків і правових норм в економічній, соціальній, екологічній та інших сферах, життєво важливих для розвитку економіки і суспільства.

За останні роки інститут КСВ пройшов шлях від організаційно-управлінської екзотики глобальних корпорацій до стандартних технологій упровадження цього феномену в практику організацій різноманітних форм власності і господарювання, різних розмірів та видів економічної діяльності, що функціонують у всьому світі. Створення спеціальних підрозділів і координаційних груп з упровадження системи КСВ, уведення в організаційну структуру управління компаніями посади віце-президента з КСВ, упровадження етичних кодексів і корпоративної культури, пронизаної

духом соціальної активності та відповідальності, розробки проектів соціального інвестування, підготовка і публікація соціальних (нефінансових) звітів - далеко не повний перелік управлінських інновацій, що зараз широко застосовуються в практиці як бізнес-структур, так і інших організацій. Так, за наявними даними у 2010 р. у світі було опубліковано близько 4000 звітів із соціальної відповідальності компаній, що більш як учетверо перевищує рівень 2000 р. [10, с. 268-270].

В останні роки сформувався чіткий, усвідомлений запит з боку бізнесу на вивчення проблематики соціальної відповідальності. Провідні світові компанії активно підтримують проведення багатопланових досліджень у контексті соціальної відповідальності, ініціюють обговорення проблематики КСВ на рівні найавторитетніших ділових урядових та міжурядових форумів за участі представників бізнесу, науковців, урядовців, представників інститутів суспільства [10, с. 270-275].

Реакцією на потребу розбудови успішних прикладних систем соціально відповідальної діяльності стала поява в цілісній низці концепцій, які містять результати наукового опрацювання питань соціальної відповідальності бізнес-структур. Наукова думка з даної проблематики конкретизується в концепціях, які ми наводимо в послідовності їх появи та розвитку:

- базова концепція корпоративної соціальної відповідальності (1950-1970 рр.);
- концепція корпоративної соціальної сприйнятливості (1970-1990 рр.);
- концепція корпоративної соціальної діяльності (1980-2000 рр.) [11, с. 88-92].

КСВ складна філософська, інтегративна морально-етична, правова, соціально-економічна, управлінська категорія, яка під різними кутами зору й у різних площинах подана в низці теоретико-прикладних розробок (концепцій). У процесі еволюції базової концепції КСВ (CSR-1) сформувалася ціла система поглядів, суджень, теоретичних конструкцій, котрі слід розглядати як етапи дальшого теоретичного осмислення та

розширення тематичних рамок феномену “корпоративна соціальна відповідальність”[11, с. 88-94]. Ретроспективний аналіз наявних теорій КСВ дає можливість простежити послідовність поглядів і теоретичних суджень щодо сутності, ролі, значення цього суспільного інституту та його застосування на практиці.

1.3. Основні переваги соціальної відповідальності: держава, суспільство, міжнародний бізнес

Соціальна відповідальність бізнесу відіграє важливу роль у сучасному світі, сприяючи сталому розвитку та гармонізації відносин між компаніями, державою і суспільством. Для держави соціальна відповідальність бізнесу є ключем до економічного зростання та покращення якості життя громадян. Суспільство, в свою чергу, отримує вигоду від поліпшення умов життя та збереження довкілля. Міжнародний бізнес завдяки соціальній відповідальності зміцнює свій імідж і здобуває довіру споживачів, що робить його більш конкурентоспроможним на глобальному ринку. Ключові риси соціальної відповідальності для держави, суспільства та міжнародного бізнесу мають значний вплив на забезпечення і реалізацію концепції сталого розвитку, економічну стабільність та якість життя в глобальному масштабі.

В ієрархії КСВ виділяється відповідальність на трьох рівнях: держава – суспільство – міжнародний бізнес (табл. 2). Соціальна відповідальність держави – це відповідальність органів державної влади різного рівня та органів місцевого самоврядування.

Для держави, як соціального інституту, що здійснює управління суспільством, як правило, основні переваги полягають у такому:

- сприяння економічному розвитку та зростанню. Соціально відповідальні компанії підтримують економіку через створення робочих місць, залучення інвестицій в регіони та науково-технічний розвиток, інновації, що сприяє отриманню позитивного

економічного ефекту, у тому числі і підвищенню конкурентоспроможності як самої держави, так і суб'єктів бізнесу на світовому рівні;

Таблиця 2

Переваги соціальної відповідальності

Рівні відповідальності	Основні переваги соціальної відповідальності	Приклади
Держава	Підтримка економічного зростання, зменшення соціального навантаження, підвищення репутації.	- економічний розвиток: створення робочих місць, розвиток інфраструктури; - зменшення витрат на соціальні послуги; - міжнародна репутація: привабливість для інвесторів.
Суспільство	Покращення якості життя, екологічна стійкість, розвиток інфраструктури.	-підвищення якості життя: інвестиції у здоров'я, освіту, безпеку. -збереження довкілля: зменшення забруднень, захист природних ресурсів. -соціальні програми: доступ до культурних та освітніх проектів.
Міжнародний бізнес	Підвищення лояльності споживачів, зменшення ризиків, конкурентна позиція.	-репутація та імідж: залучення інвесторів, партнерів. -лояльність клієнтів: підтримка відповідальних брендів. -інновації: розробка екологічних продуктів та послуг.

Джерело: за даними [11-12].

- зменшення соціального навантаження: інвестуючи в освіту, сферу охорони здоров'я та екологічний розвиток, компанії допомагають знижувати тиск на державний бюджет і соціальні програми;
- зміцнення репутації на міжнародній арені: країни, що активно підтримують соціальну відповідальність бізнесу сприймаються як

стабільні партнери, що сприяє покращенню інвестиційного клімату та зміцненню економічних відносин;

- законодавча підтримка та оптимізація: держава може стимулювати відповідальну діяльність бізнесу через надання пільг, грантів та підтримку інновацій, що дозволяє створити найсприятливіший бізнес-клімат.

КСВ реалізує у повній мірі свої переваги і для суспільства. Суспільство як цілісна соціальна система, або історично сформована сукупність форм діяльності людей здатна відтворювати і підтримувати міцні зв'язки і сталість існування тривалий час. Відповідно, переваги КСВ можуть реалізовуватися у таких способах:

- покращення якості життя: соціально відповідальні компанії інвестують у розвиток місцевих громад, розширюють сферу зайнятості, додатково створюючи робочі місця, підтримують і реалізують соціальні програми та допомагають знівелювати соціальну нерівність, досягаючи Цілей сталого розвитку;
- забезпечення екологічної стійкості: компанії, що впроваджують екологічно відповідальні практики діяльності, допомагають зменшити рівень забруднення довкілля, сприяють збереженню природних ресурсів та поліпшують здоров'я населення;
- розвиток та удосконалення соціальної інфраструктури: інвестиції в інфраструктуру, освіту, охорону здоров'я та культуру сприяють розвитку суспільства та покращують соціальний клімат в країні;
- підвищення довіри: соціально відповідальні компанії викликають більше довіри у суспільства, що сприяє кращому взаєморозумінню, партнерству, співпраці та підтримці з боку населення.

Однією з функцій міжнародного бізнесу є ефективне просування товарів та послуг на світовому ринку, забезпечення конкурентних позицій підприємств і формування позитивної репутації власної діяльності,

поширення бренду та отримання прибутку. Водночас, КСВ має гарантувати певні соціальні переваги, зокрема такі:

- покращення іміджу компанії: сучасна, динамічна зміна образу суб'єкту підприємницької діяльності, який впливає на споживчу поведінку клієнта та формує його свідомість та реакцію на фірмовий стиль.

- збільшення лояльності споживачів: Сучасні споживачі надають перевагу продукції компаній, що піклуються про навколишнє середовище та суспільство, що сприяє зростанню лояльності та збільшенню обсягів продажів;

- зниження ризиків та конфліктів: дотримання міжнародних стандартів соціальної відповідальності допомагає уникати міжособистісних конфліктів, непорозумінь з територіальними громадами, працівниками та керівниками, що суттєво зменшує фінансові втрати й репутаційні ризики;

- конкурентна перевага: Міжнародний бізнес отримує переваги на ринку, оскільки його продукція і послуги краще сприймаються через відповідальне ставлення до соціальних і екологічних питань;

- інновації та розвиток: соціальна відповідальність сприяє інноваціям, оскільки компанії часто зосереджуються на розробці екологічно чистих і соціально значущих продуктів та послуг [11, с. 88-93].

Соціальна відповідальність бізнесу є важливим фактором, що впливає на розвиток держави, добробут суспільства та успіх міжнародних компаній. Для держави це забезпечує економічне зростання, зниження соціальних витрат та підвищення міжнародної репутації. Суспільство отримує користь через покращення якості життя, екологічну безпеку та розвиток інфраструктури. Міжнародний бізнес, у свою чергу, виграє завдяки зміцненню бренду, підвищенню лояльності споживачів та зниженню ризиків

Загалом, соціальна відповідальність створює стійкі переваги для всіх сторін, сприяючи сталому розвитку та стабільності. Вона сприяє економічному зростанню країн, оскільки відповідальні компанії створюють

нові робочі місця, інвестують у локальну інфраструктуру та стимулюють інновації. Для держави це також означає зниження витрат на соціальні програми, адже бізнес часто бере на себе частину соціальних ініціатив.

Суспільство відчуває покращення умов життя завдяки підтримці з боку бізнесу, який інвестує в освіту, охорону здоров'я та екологічні проекти. Відповідальність компаній у питаннях екології сприяє збереженню природних ресурсів і мінімізації забруднення, що є важливим для майбутніх поколінь [12, с. 404-412]. Міжнародні компанії отримують конкурентну перевагу, оскільки їхній позитивний імідж приваблює лояльних споживачів, що прагнуть підтримувати відповідальний бізнес. Це також допомагає уникати конфліктів з місцевими громадами та урядами, зменшуючи фінансові та репутаційні ризики [12, с. 412-416].

Дотримуючись стандартів соціальної відповідальності, бізнес посилює свою репутацію на міжнародній арені, що підвищує довіру інвесторів та партнерів. Таким чином, соціальна відповідальність є не лише етичним обов'язком, але й стратегічною перевагою для всіх сторін. Вона закладає основи для сталого та гармонійного розвитку, що сприяє стабільності в сучасному світі.

РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЇ ТА УПРАВЛІНСЬКІ МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

2.1. Концептуальний підхід до корпоративної соціальної відповідальності

Концептуальний підхід до КСВ базується на інтеграції етичних принципів, стратегічного мислення та інновацій у процесі прийняття рішень. Ця ідея передбачає, що підприємство має діяти як відповідні суб'єкти, що забезпечують баланс між досягненнями економічної ефективності та створенням цінності для громади. Водночас КСВ стає інструментом для побудови тривалих партнерських відносин, підвищення конкурентоспроможності та зміцнення репутації на міжнародній арені. Аналіз концептуальних підходів (рис. 2.) до КСВ дозволяє краще зрозуміти, як бізнес може сприяти сталому розвитку, впроваджуючи інноваційні практики, які враховують інтереси всіх інтересів сторін.

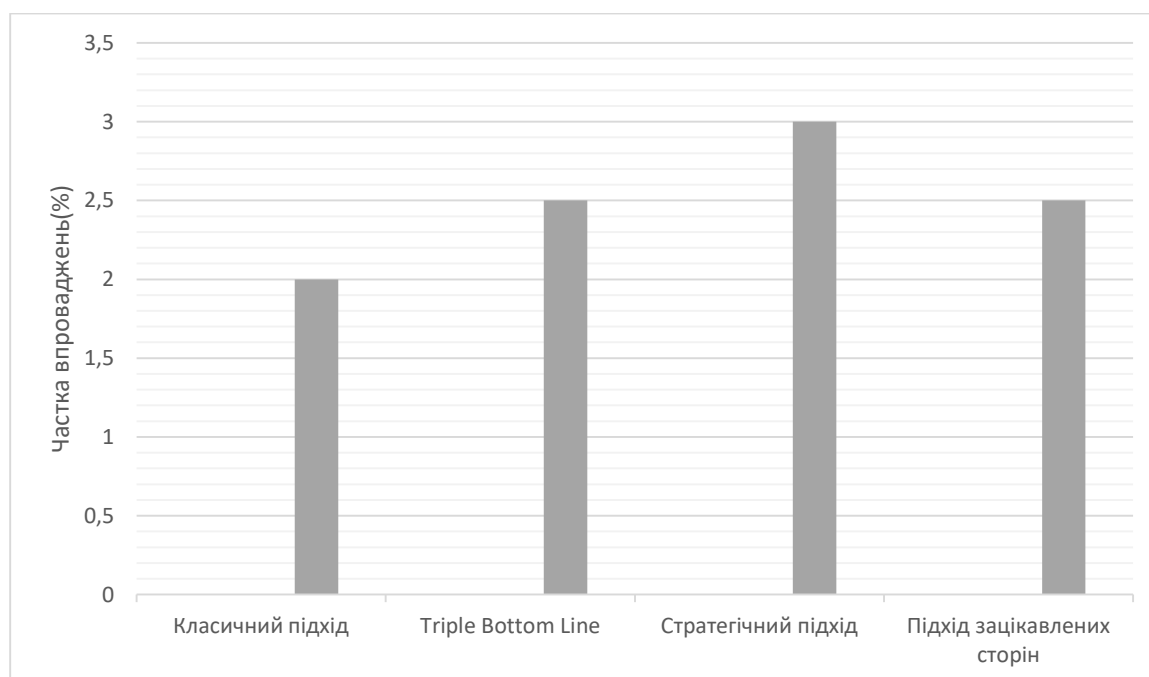


Рис. 2. Статистичне порівняння концептуальних підходів КСВ

Джерело: за даними [13-17].

Узагальнені та представлені концептуальні підходи будуються на різних моделях та наділені відповідними рисами (табл. 2), які визначають, яким чином бізнес-компанії можуть відповідально взаємодіяти із суспільством, навколишнім природним середовищем та економікою в цілому, що відповідає Концепції сталого розвитку [13, с. 137-151]. Основними концепціями КСВ стають такі підходи:

- Класичний підхід: згідно з цим підходом, головною метою бізнесу є отримання прибутку, а соціальна відповідальність обмежується виконанням законодавчих норм та підтримкою базових соціальних цінностей.
- Модель "трьох компонентів стійкості" (Triple Bottom Line): концепція зосереджує увагу на трьох аспектах — економічному, екологічному та соціальному. Компанії повинні одночасно дбати про прибуток, навколишнє середовище та соціальну справедливість.
- Стратегічний підхід до КСВ: Цей підхід передбачає інтеграцію КСВ у бізнес-стратегію, де соціальна відповідальність сприймається як фактор конкурентної переваги та довгострокової стабільності.
- Зацікавлених сторін (Stakeholder) підхід: Згідно з цим підходом, компанія має зважати на інтереси всіх зацікавлених сторін — працівників, споживачів, громади та уряду. Це забезпечує довіру та підтримку з боку соціального оточення (табл. 2).

Концептуальний підхід до КСВ полягає у стратегічному включенні соціальних, екологічних та економічних інтересів у діяльність компаній. КСВ сприяє формуванню довгострокової довіри між бізнесом і суспільством, оскільки враховує потреби всіх зацікавлених сторін [14, с. 364-366]. Сучасні моделі КСВ, як-от "трьох компонентів стійкості", наголошують на важливості балансу між прибутком, соціальними зобов'язаннями та охороною навколишнього середовища. КСВ стає ефективним інструментом для досягнення сталого розвитку та підтримання конкурентоспроможності на глобальному ринку [14, с. 366-369].

Таблиця 2

Основні цілі та пріоритети концептуальних підходів до КСВ

Класифікація підходів	Основні цілі	Пріоритети	Переваги
Класичний	Отримання прибутку	Дотримання законодавства	Простота, фокус на прибутку
Triple Bottom Line	Стійкість, баланс	Прибуток, соціальна справедливість, екологія	Комплексний підхід
Стратегічний	Конкурентоспроможність	Інтеграція КСВ в бізнес-стратегію	Підвищення репутації, лояльність
Підхід зацікавлених сторін	Взаємодія з усіма групами	Урахування потреб працівників, споживачів, громад	Зміцнення відносин, довіра

Джерело: за даними [13-16].

Риси концептуальних підходів до КСВ відображають прагнення бізнесу гармонійно поєднувати економічні інтереси з рішенням соціальних та екологічних завдань. Такий підхід сприяє підвищенню стійкості підприємств, та формує довготривалі відносини із зацікавленими сторонами, забезпечуючи позитивний внесок у сталий розвиток [15, с. 117-127]. Основні компоненти КСВ формують для інтеграції етичних, соціальних та екологічних аспектів у стратегії бізнесу. Ці компоненти КСВ відображаються в таких аспектах:

- Економічний: підтримка фінансової стійкості, прозорість у фінансовій діяльності, внесок у розвиток економіки.
- Соціальний: підтримка добробуту громади, забезпечення безпечних умов праці, інвестиції в освіту та здоров'я.
- Екологічний: впровадження екологічних стандартів, мінімізація викидів, сталий розвиток ресурсів.

Компоненти КСВ можуть підприємствам ефективно реагувати на виклики сталого розвитку та на користь інтересів усіх зацікавлених сторін. Концептуальний підхід до КСВ охоплює різні підходи та моделі, що

визначають роль і відповідальність бізнесу у відношенні до суспільства, навколишнього середовища та економіки [16, с. 932-948].

Першим кроком у розумінні КСВ є класичний підхід, де основним завданням бізнесу вважається генерування прибутку в межах правового поля. Його використовують 20% компаній, які фокусуються на мінімальних соціальних зобов'язаннях. Однак сучасні підходи розглядають КСВ як багатовимірну стратегію, яка передбачає врахування інтересів усіх зацікавлених сторін.

Значним внеском у розвиток КСВ є модель "трьох компонентів стійкості" (Triple Bottom Line), яку впроваджують 25% організацій, що акцентує увагу на трьох аспектах: економічному, соціальному та екологічному. Відповідно до цього підходу, компанії повинні одночасно дбати про фінансовий успіх, соціальну відповідальність та екологічну стійкість, що формує основу для їхнього довгострокового розвитку [16, с. 948-968].

Стратегічний підхід до КСВ, який передбачає інтеграцію соціальної відповідальності у всі бізнес-процеси, дозволяє компаніям досягати конкурентних переваг та ефективніше відповідати на виклики ринку. Цей підхід обирають 30% бізнесів, інтегруючи КСВ у свої бізнес-стратегії для довгострокових переваг.

Особливо важливим є підхід зацікавлених сторін (Stakeholder Approach), який застосовують 25% компаній, підхід що передбачає врахування інтересів усіх груп, які можуть бути залучені до діяльності компанії: від працівників і клієнтів до громадських організацій та уряду [17, с. 3-15]. Це сприяє підвищенню довіри до бізнесу та формуванню позитивного соціального іміджу. Інтеграція КСВ у діяльність компаній дозволяє їм не лише відповідати на запити суспільства, але й ефективно управляти ризиками, пов'язаними з репутацією та екологією.

Сучасний підхід до КСВ також включає оцінку впливу на навколишнє середовище та соціальний клімат, що є важливим для міжнародних

корпорацій, які працюють у різних регіонах та культурних контекстах [17,с. 15-24]. КСВ стає невід’ємною частиною стратегій сталого розвитку, що допомагає забезпечити економічну стабільність та сприяє позитивним змінам у суспільстві. Концептуальний підхід до КСВ демонструє, що відповідальний бізнес здатен одночасно досягати своїх фінансових цілей і позитивно впливати на суспільство. Такий підхід дозволяє компаніям залишатися конкурентоспроможними на світовому ринку, формувати довгострокові партнерські відносини та підтримувати стабільність у сучасному динамічному середовищі [17, с. 24-28]. Відповідальне ведення бізнесу є ключем до сталого розвитку, який забезпечує збалансоване поєднання економічних, соціальних і екологічних інтересів.

2.2. Заходи стимулювання бізнесу до соціальної відповідальності

Для стимулювання бізнесу до КСВ використовують різноманітні інституційні заходи як на рівні держави, так і громадських організацій та ринкових механізмів (табл. 3). Ці заходи сприяють залученню компаній до соціально відповідальної діяльності, допомагають їм впроваджувати екологічні та соціальні стандарти, підтримують розвиток інфраструктури і стимулюють інновації [18, с.119-125].

Таблиця 3

Заходи стимулювання бізнесу до КСВ

Заходи	Приклади	Вплив на бізнес
Податкові пільги	Знижки на екологічні ініціативи	Зниження фінансових витрат
Регуляторні ініціативи	Сертифікація, еко-стандарти	Вимоги до якості та безпеки
Інформаційна підтримка	Освітні програми, семінари	Підвищення обізнаності та компетентності
Суспільне визнання	Нагороди, рейтинги	Покращення репутації, заохочення
Співпраця з громадськими організаціями	Соціальні проєкти	Спільне вирішення соціальних проблем

Джерело: за даними [18-21].

Заходи стимулювання бізнесу до КСВ є інструментом формування позитивної корпоративної культури та підтримки сталого розвитку. Вони сприяють активнішому впровадженню соціально відповідальних практик, підвищуючи довіру до підприємств. Серед заходів стимулювання слід виокремити найважливіші:

1. Фінансові стимули (податкові пільги, гранти, субсидії).

Держава може зменшувати податкове навантаження на компанії, які активно впроваджують соціальні або екологічні ініціативи. Наприклад, підприємства, що використовують «зелені» технології або інвестують у відновлювану енергію, можуть отримувати податкові знижки. Такі пільги також можуть стосуватися бізнесів, які підтримують соціальні програми, займаються благодійністю або інвестують у розвиток місцевих громад. [19]. Державні чи міжнародні гранти надаються компаніям для реалізації соціальних та екологічних проєктів, таких як переробка відходів, енергоефективність, освітні ініціативи тощо. Гранти можуть бути цільовими та підтримувати інноваційні рішення в галузі сталого розвитку. Субсидії, фінансова підтримка, яка компенсує частину витрат компанії на впровадження соціальних або екологічних практик. Наприклад, субсидії можуть надаватися на оновлення обладнання для зменшення викидів, впровадження енергозберігаючих систем або реалізацію програм з охорони праці.

2. Регуляторні заходи (стандарти, сертифікація, нормативні вимоги).

Держава та міжнародні організації впроваджують стандарти, які визначають основні вимоги до діяльності компаній у різних сферах. Наприклад, ISO 14001 регулює екологічний менеджмент, а ISO 26000 визначає принципи соціальної відповідальності. Дотримання таких стандартів підвищує рівень соціальної відповідальності компанії та забезпечує їй перевагу на ринку [19]. Сертифікація підтверджує, що діяльність компанії відповідає визначеним стандартам. Це може бути сертифікація еко-продукції, підтвердження безпечності товарів або

відповідності соціальним стандартам праці. Сертифіковані компанії викликають більше довіри у споживачів та партнерів, що позитивно впливає на їх репутацію [20, с. 39-42]. Уряди можуть приймати закони та нормативні акти, які зобов'язують компанії дотримуватися певних соціальних або екологічних стандартів. Наприклад, у багатьох країнах існують вимоги щодо мінімізації шкідливих викидів або відповідальності за утилізацію відходів [20, с. 42-48]. Це стимулює компанії впроваджувати КСВ-практики на законодавчому рівні. Ці заходи допомагають компаніям краще інтегрувати КСВ у свої бізнес-процеси, підвищуючи їхню ефективність та зміцнюючи позиції на ринку. Вони забезпечують стійкий розвиток бізнесу, що враховує потреби суспільства та підтримує його довгострокову стабільність [21, с. 62-69].

3. *Інформаційна підтримка* (навчання, тренінги, освітні програми).

Навчання та тренінги для компаній: Організація освітніх заходів, спрямованих на підвищення обізнаності щодо КСВ, сприяє поширенню практик відповідального ведення бізнесу. Наприклад, компаніям надаються тренінги з ефективного управління ресурсами, дотримання екологічних стандартів та підтримки соціальних ініціатив. Навчання співробітників щодо екологічної безпеки, етичних стандартів та відповідальності за якість продукції сприяє формуванню культури соціальної відповідальності в межах компанії [21, с. 69-73]. Держава та громадські організації можуть проводити інформаційні кампанії, які пояснюють, як СВБ позитивно впливає на суспільство та навколишнє середовище. Це сприяє кращому розумінню КСВ з боку компаній та їхньої мотивації до її впровадження.

4. *Суспільне визнання* (нагороди, премії, рейтинги).

Щорічні нагороди для компаній, які досягли значних результатів у сфері соціальної відповідальності, стимулюють бізнес активно впроваджувати відповідальні практики. Це можуть бути нагороди за кращі екологічні проекти, підтримку громад чи покращення умов праці. Винагородження компаній, що впроваджують соціальні та екологічні

інновації, можуть включати премії від держави чи громадських організацій. Це створює позитивний приклад і заохочує інші підприємства до активної соціальної діяльності [21, с. 73-75]. Публікація рейтингів соціально відповідальних компаній підвищує престиж таких підприємств серед громадськості та партнерів. Це дозволяє виділити компанії, що дотримуються високих соціальних стандартів, і стимулює інших дотримуватись таких самих принципів [21, с. 75-77].

5. *Співпраця з громадськими організаціями* (спільні проекти, підтримка екологічних програм).

Компанії можуть спільно з громадськими організаціями реалізовувати соціальні ініціативи, як-от будівництво шкіл, центрів для молоді, підтримка охорони здоров'я та освіти. Це підвищує довіру до компанії з боку суспільства та уряду [22]. Співпраця з екологічними організаціями дозволяє компаніям брати участь у збереженні навколишнього середовища. Наприклад, компанія може підтримувати проекти з очищення водойм, висадки дерев, розробки програм із мінімізації відходів. Спільно з благодійними організаціями бізнес може брати участь у соціальних ініціативах, таких як допомога малозабезпеченим, підтримка культурних заходів або створення умов для інклюзивної освіти. Це допомагає бізнесу отримувати суспільне визнання та залучає його до важливих соціальних процесів [23, с.166-169]. Найбільшу питому вагу (35%) в статистиці заходів стимулювання СВБ мають податкові пільги та інформаційна підтримка (25%), найменша частка припадає на співпрацю суб'єктів бізнесу з громадськими організаціями (рис. 2).

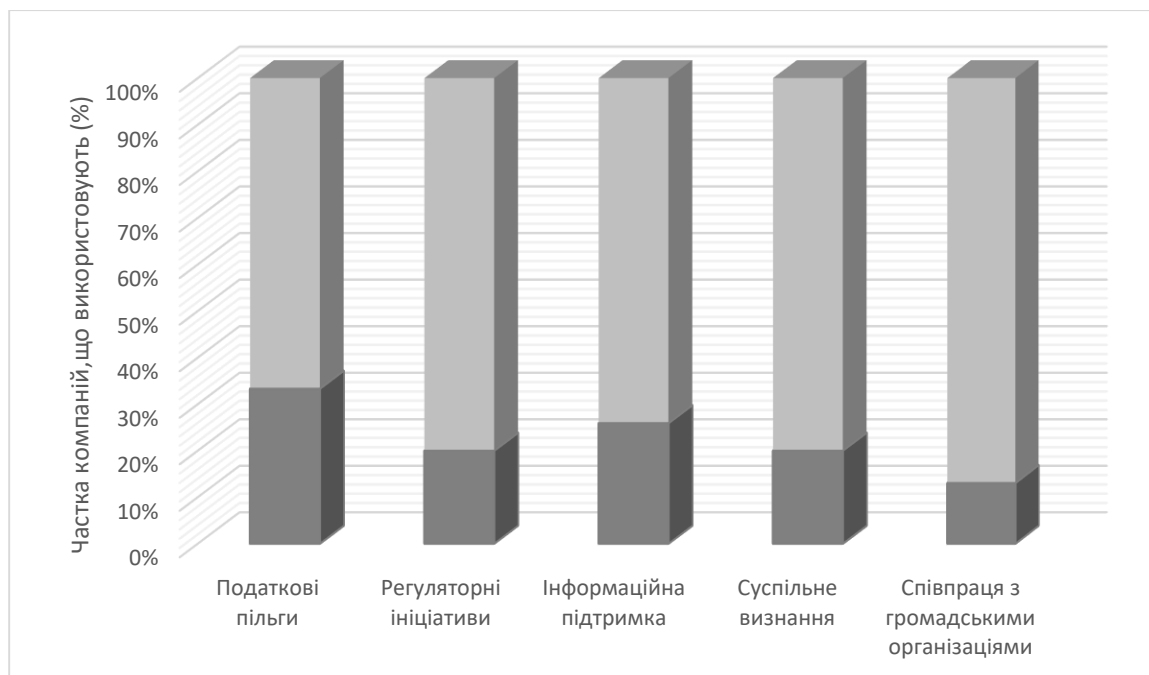


Рис. 2. Статистика заходів стимулювання СБВ

Джерело: за даними [19-23].

Заходи стимулювання бізнесу до соціальної відповідальності є важливим інструментом для розвитку відповідального підприємництва та підтримки сталого розвитку. Вони сприяють інтеграції соціальних, екологічних та економічних цінностей у бізнес-стратегії, допомагаючи компаніям стати більш відповідальними перед суспільством. Податкові пільги, субсидії та гранти від держави надають компаніям фінансову підтримку, стимулюючи їх вкладати кошти в соціальні та екологічні ініціативи [23, с. 169-172]. Регуляторні заходи, такі як стандарти та сертифікація, забезпечують дотримання високих етичних і екологічних вимог, що допомагає підвищити якість продукції та зменшити негативний вплив на навколишнє середовище. Інформаційна підтримка через навчальні програми і тренінги підвищує рівень обізнаності компаній і працівників про КСВ, надаючи їм інструменти для ефективного управління соціальними проектами. Суспільне визнання через нагороди, рейтинги та премії мотивує компанії до кращих соціальних практик, підвищуючи їхню репутацію і престиж на ринку [23, с. 172-177]. Співпраця з громадськими організаціями

дозволяє бізнесу ефективно реалізовувати соціальні й екологічні проєкти, залучаючи підтримку від громади та зростаючи в очах суспільства .

У комплексі ці заходи формують сприятливе середовище для розвитку КСВ, підвищуючи конкурентоспроможність та довіру до компаній. Таблиці та схеми, що відображають ці заходи, надають структуроване бачення їхніх особливостей, допомагаючи зрозуміти основні напрями стимулювання бізнесу до соціальної відповідальності [23, с. 177-179]. Таким чином, заохочення КСВ є не лише відповіддю на суспільні виклики, але й фактором, що сприяє довготривалій стабільності та успішності бізнесу.

2.3. Моделі соціальної відповідальності: риси та відмінності в міжнародному бізнесі

Соціальна відповідальність компаній є важливою складовою сучасного міжнародного бізнесу, що охоплює не лише етичні та екологічні аспекти, а й економічну стабільність і соціальні інвестиції. Вона відображає прагнення організацій відповідати за наслідки своєї діяльності для суспільства та навколишнього середовища, що має важливе значення у глобалізованому світі [24, с. 691-698]. Різні країни та культури розвивають власні моделі соціальної відповідальності, адаптуючи їх до місцевих умов та законодавчих вимог. У той час, як деякі компанії активно інтегрують стратегії сталого розвитку у свою бізнес-практику, інші обмежуються виконанням мінімальних вимог законодавства. Це створює численні відмінності в підходах до соціальної відповідальності, що стосуються не лише етики, а й економічних та екологічних факторів [24, с. 698-708].

Відтак, важливо зрозуміти, які саме моделі соціальної відповідальності використовуються в міжнародному бізнесі та як вони впливають на розвиток корпорацій у глобальному контексті. У контексті міжнародної практики, соціальна відповідальність часто визначається як стратегічний інструмент, який допомагає компаніям не лише відповідати сучасним

вимогам, а й будувати довгострокові взаємовигідні відносини з усіма зацікавленими сторонами [24, с. 708-718]. Вивчаючи різні моделі соціальної відповідальності відображено, як культурні, економічні та політичні особливості впливають на їх реалізацію (табл. 4).

Таблиця 4

Моделі соціальної відповідальності

Модель соціальної відповідальності (назва)	Ключові риси	Відмінності за регіонами
Класична (філантропічна)	Благодійність, підтримка місцевих громад, добровільна допомога.	США: домінує приватна ініціатива. Європа: менший акцент на філантропії через державні соціальні програми.
Відповідності (комплаєнс)	Виконання мінімальних законодавчих і етичних стандартів, орієнтація на уникнення порушень.	ЄС: суворе регулювання, стимулює компанії до відповідності. США/Азія: базовий рівень дотримання стандартів.
Інтегрована (стратегічна)	Соціальні та екологічні ініціативи інтегровані у бізнес-стратегію для створення довгострокової цінності.	Скандинавія: екологічні та соціальні цінності в основі бізнесу. Країни, що розвиваються: менший фокус через інші пріоритети.
Етична	Високі етичні стандарти, прозорість, доброчесність у стосунках з партнерами, екологічна свідомість.	Велика Британія: акцент на корпоративній етиці, сильний контроль з боку суспільства. Азія: етика більш орієнтована на традиції.
Екологічна	Активні заходи з охорони довкілля, зниження шкідливих викидів, використання екологічних матеріалів.	ЄС, Канада: суворі екологічні вимоги. Країни, що розвиваються: низький рівень через обмеженість ресурсів.
Глобальна	Дотримання міжнародних стандартів, підтримка Цілей сталого розвитку ООН, створення єдиної стратегії в різних країнах.	Транснаціональні корпорації: Nestlé, Coca-Cola активно впроваджують глобальні стандарти. Локальні компанії: часто обмежені ресурсами.

Джерело: за даними [24-26].

Щодо характеристики моделей, кожна модель має свої риси, які оцінюються як необхідні складові ефективності КСВ. Класична модель (Філантропічна).

Основна мета – добровільна благодійна допомога. Фірми займаються благодійністю, підтримують соціальні ініціативи, хоча це не є їхньою прямою бізнес-ціллю [25]. Найчастіше використовують у США, де приватна ініціатива традиційно відіграє важливу роль у підтримці соціальних програм. В інших країнах акцент на філантропію може бути меншим, особливо в Європі, де частіше діють державні соціальні програми.

2. Модель відповідності (Комплаєнс-модель).

Фокусується на дотриманні законодавчих і етичних стандартів, часто мінімальних [25]. Компанії забезпечують виконання вимог і законів, пов'язаних із соціальною відповідальністю, без додаткових ініціатив.

В країнах з суворішим регулюванням (як у Європейському Союзі) компанії більш схильні до цієї моделі [26, с. 213-231]. В США та Азії акцент може бути менш формальним, і компанії можуть дотримуватися лише базових стандартів.

3. Інтегрована модель (Стратегічна соціальна відповідальність).

Компанії активно інтегрують соціальні та екологічні ініціативи в бізнес-стратегію для створення довгострокової цінності. Наприклад, зниження вуглецевого сліду в обробній промисловості чи інвестування в освіту на локальних ринках [27, с. 7-22]. Така модель набула популярності в Європі (наприклад, у скандинавських країнах), де кліматичні та соціальні цінності є частиною національної культури. У країнах, що розвиваються, де є інші пріоритети, стратегічні підходи можуть бути обмеженими.

4. Етична модель.

Заснована на принципах етичної поведінки. Компанії дотримуються високих етичних стандартів у ставленні до працівників, партнерів, довкілля [28, с. 503-530]. Часто зустрічається в країнах з високими очікуваннями

щодо соціальної відповідальності, як Великобританія, де акціонери і споживачі активно стежать за поведінкою компанії.

5. Екологічна модель.

Зосереджується на охороні навколишнього середовища. Сюди входять заходи для зниження негативного впливу бізнесу на довкілля, як-от мінімізація викидів, використання екологічних матеріалів, переробка відходів. Особливо розвинута у країнах з високими екологічними стандартами (ЄС, Канада). У країнах, що розвиваються, ця модель лише починає набувати популярності через обмежені ресурси та інші соціально-економічні пріоритети [29, с. 838-849].

6. Глобальна модель корпоративної соціальної відповідальності.

Підхід, який підтримує глобальні ініціативи, такі як Цілі сталого розвитку ООН (SDGs). Компанії дотримуються міжнародних стандартів соціальної відповідальності, щоб забезпечити стабільність у своїй діяльності по всьому світу. Великі транснаціональні корпорації з офісами в різних країнах, такі як Nestlé або Coca-Cola, часто застосовують глобальну модель. Однак локальні компанії можуть вважати цей підхід надто дорогим або складним для реалізації [30, с. 78-82].

Інвестиції в соціально відповідальні ініціативи можуть різнитися в залежності від регіону (рис. 3). Наприклад, американські компанії часто спрямовують частину свого прибутку на підтримку місцевих спільнот, тоді як європейські підприємства акцентують увагу на сталому розвитку [30, с. 82-92]. Так, для прикладу:

- **США:** Великі корпорації, такі як Google та Microsoft, інвестують близько 1-2% від свого річного прибутку в соціально відповідальні ініціативи.
- **Європа:** Європейські компанії, як-от Unilever, інвестують більше 3% від свого прибутку у проекти сталого розвитку.
- **Азія:** Японські та південнокорейські компанії, такі як Toyota та Samsung, вкладають приблизно 1-% від прибутку в СВБ.



Рис. 3. Інвестиції СВБ в міжнародному бізнесі

Джерело: за даними [29-31].

Отже, у різних регіонах свої підходи до соціальної відповідальності бізнесу, що впливає на інвестиції та екологічні показники. Екологічна відповідальність компаній також є важливим аспектом СВБ. Скорочення викидів парникових газів, перехід на відновлювані джерела енергії та інші екологічні ініціативи сприяють покращенню екологічної ситуації у світі.

На сучасному етапі з посиленням фактору соціальної відповідальності екологічні впливи досягли певного прогресу (рис.4), а саме (викиди CO₂, т на рік):

- **США:** Великий бізнес скоротив викиди парникових газів на 15% за останні 5 років.
- **Європа:** Європейські компанії зменшили викиди CO₂ на 20% за останні 10 років.
- **Азія:** Азіатські компанії, особливо в Японії, знизили викиди на 10% за останні 5 років.

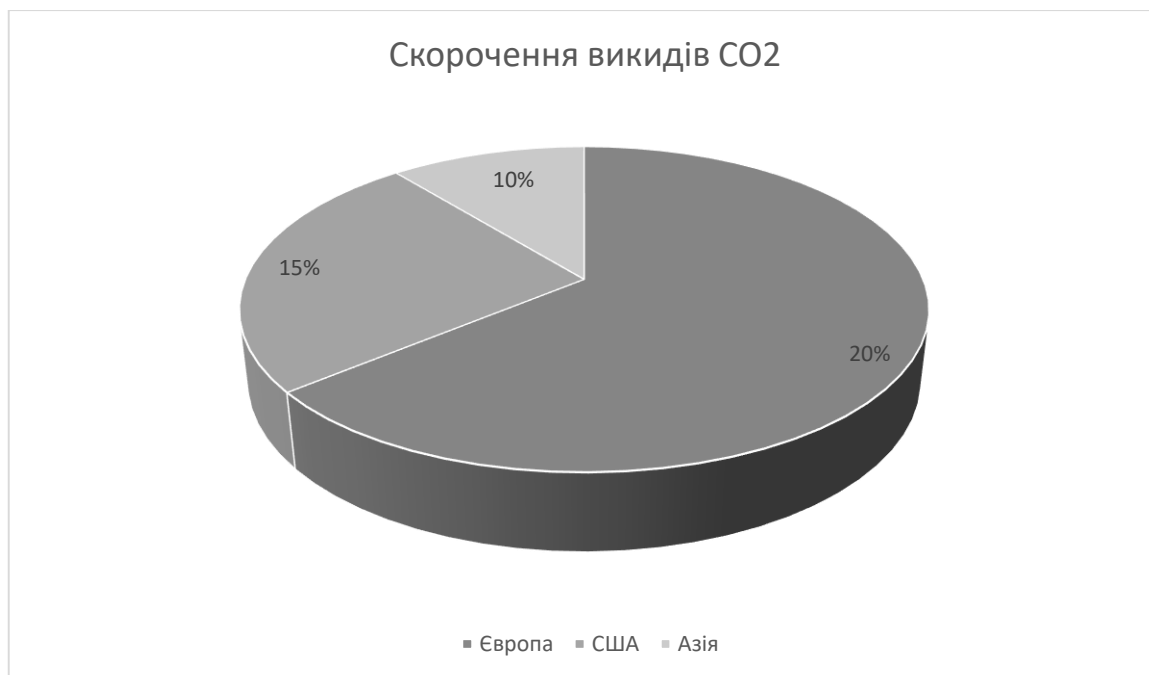


Рис. 4. Статистичні дані щодо екологічних впливів за регіонами світу

Джерело: за даними [30-32].

Ці дані допомагають зрозуміти загальні тенденції в сфері СВБ на міжнародному рівні та підкреслюють важливість інтеграції СВБ у бізнес-стратегії для довготривалого успіху. Європейські компанії демонструють високу залученість до сталого розвитку, в той час як американські та азіатські компанії більше зосереджуються на філантропічних та інтеграційних моделях СВБ [31, с. 268-286]. У дослідженні можна використовувати ці моделі як базу, але підкріплювати їх порівнянням культурних, економічних та правових особливостей у різних країнах, щоб зробити аналіз унікальним і глибшим.

СВБ є однією з ключових складових сучасного бізнесу, яка сприяє не лише формуванню позитивного іміджу компанії, але й підвищує її довгострокову стабільність [31, с. 286-295]. Моделі СВБ відображають різні підходи залежно від регіону, культурних особливостей і рівня економічного розвитку. Наприклад, у США широко поширена філантропічна модель, де велика увага приділяється благодійності та підтримці громадських ініціатив. У ЄС акцент зміщується на комплаєнс та інтегровану

відповідальність, де пріоритетом є суворе дотримання екологічних і соціальних стандартів [32, с. 117-127]. Компанії у країнах, що розвиваються, часто обмежуються базовими заходами комплаєнсу через обмеженість ресурсів, проте іноді долучаються до стратегічних проєктів, які спрямовані на підтримку місцевих громад. Етична та екологічна моделі набувають популярності у країнах з високими очікуваннями від суспільства, як-от у Великій Британії та Канаді, де компанії стикаються з тиском з боку споживачів і акціонерів [33, с. 717-736]. Окрім цього, глобальні моделі соціальної відповідальності стають дедалі більш поширеними серед транснаціональних корпорацій, таких як Unilever та Nestlé, які прагнуть забезпечити стабільний розвиток своїх операцій у різних країнах, дотримуючись міжнародних стандартів. Ці відмінності підтверджують, що СВБ є багатогранною і змінюється залежно від зовнішніх умов та потреб. Міжнародні компанії змушені адаптуватися до місцевих вимог, створюючи різні моделі для різних регіонів, що забезпечує ефективність їхньої діяльності та покращує взаємодію зі стейкхолдерами [34, с. 1304 - 1320]. Водночас, така відповідальність сприяє більш сталому розвитку, де компанії не тільки досягають власних бізнес-цілей, але й підтримують важливі соціальні та екологічні ініціативи. Отже, СВБ у міжнародному бізнесі відіграє стратегічну роль, забезпечуючи баланс між економічними інтересами компанії та інтересами суспільства [35, с. 404-424]. Цей висновок підтверджено, зокрема і діями ТОВ “Юка-інвест”, яке спеціалізується на виробництві електричних побутових приладів (с. Оліївка Житомирського району, Житомирської обл.) та якому притаманні риси шведської моделі КСВ, зокрема – помірна динаміка цін та виважена цінова політика на ринку побутових приладів, високий рівень конкурентоспроможності продукції, стабільне економічне зростання, соціальні ініціативи сприяння зайнятості. Результати економічної діяльності підприємства-суб’єкта ЗЕД свідчать про можливість у подальшому здійснювати соціальні проєкти, оскільки валовий прибуток та рівень рентабельності за останні три роки (2021-2023) мають

тенденцію до зростання при значному збільшенні обсягів випуску готової продукції (на 92%). З точки зору рекомендацій щодо посилення КСВ, на підприємстві слід зосередити увагу на професійності міжнародного менеджменту та вивченні позитивного досвіду соціальних ініціатив європейських та міжнародних аналогічних компаній.

РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ СОЦІАЛЬНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ЯК НАПРЯМ ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ: СВІТОВІ ПРАКТИКИ

3.1. Міжнародні стандарти корпоративної соціальної відповідальності

КСВ є однією з важливих складових сучасного бізнесу, яка передбачає відповідальність компаній перед суспільством, працівниками та довкіллям. Сьогодні компанії діють у глобалізованому середовищі, що вимагає дотримання не лише локальних, а й міжнародних стандартів КСВ [36].

Міжнародні стандарти, такі як ISO 26000, Глобальний договір ООН та Керівництво GRI, надають компаніям орієнтири для інтеграції етичних і соціальних принципів у їхню діяльність. Вони охоплюють різні аспекти КСВ, зокрема права людини, захист довкілля, чесне ставлення до працівників, і протидію корупції. Завдяки цим стандартам бізнес отримує змогу діяти більш прозоро і відповідально, що сприяє зміцненню довіри з боку суспільства та партнерів. У багатьох країнах компанії зобов'язані звітувати про свої досягнення у сфері КСВ, що також вимагає відповідності міжнародним вимогам. Виконання стандартів КСВ дає компаніям конкурентні переваги, адже споживачі дедалі частіше звертають увагу на соціально відповідальну діяльність бізнесу [37]. Водночас упровадження міжнародних стандартів ускладнюється через необхідність їх адаптації до місцевих умов і культурних відмінностей.

КСВ – інструмент підвищення стійкості бізнесу, зокрема, через створення умов для тривалого економічного зростання. Міжнародні стандарти КСВ (табл.5) є важливим елементом для формування етичної культури в бізнесі, допомагаючи компаніям узгодити свої дії з глобальними викликами і цілями сталого розвитку [38].

Таблиця 5

Міжнародні стандарти КСВ та їх ключові принципи

Стандарти КСВ	Ціль	Ключові принципи	Охоплення
Глобальний договір ООН	Сприяти сталому та відповідальному веденню бізнесу у глобальному масштабі.	Права людини, трудові відносини, захист довкілля, боротьба з корупцією.	Усі види бізнесу, що прагнуть соціально відповідальної діяльності.
ISO 26000	Надати рекомендації з КСВ для інтеграції у бізнес-стратегію та операційні процеси.	Прозорість, етична поведінка, права людини, захист навколишнього середовища.	Організації будь-яких типів та розмірів.
GRI (Global Reporting Initiative)	Створення стандартів для звітності у сфері КСВ з метою забезпечення прозорості діяльності.	Підзвітність, прозорість, сталий розвиток, залучення зацікавлених сторін.	Великі та середні підприємства, що складають звіти зі сталого розвитку.
SA8000	Підвищення соціальної відповідальності в умовах праці та забезпечення прав працівників.	Дотримання прав працівників, безпека, охорона праці, заборона дитячої праці.	Організації в галузях виробництва, зокрема текстильної та харчової промисловості.
Керівництво ОЕСР для ТНК	Надання рекомендацій транснаціональним компаніям з відповідальної ділової поведінки.	Сприяння сталому розвитку, прозорість, повага до прав людини, етичність.	Транснаціональні компанії, що працюють у різних юрисдикціях.
AA1000 (Accountability)	Підвищення рівня підзвітності та прозорості у відносинах з зацікавленими сторонами.	Залучення зацікавлених сторін, прозорість, підзвітність, інклюзивність.	Компанії, що орієнтуються на підзвітність у сфері КСВ.

Джерело: за даними [36-38].

Міжнародні стандарти КСВ є важливою складовою сучасного бізнесу, допомагаючи компаніям розвивати відповідальне ставлення до суспільства та навколишнього середовища [39]. Вони сприяють уніфікації підходів до соціальної відповідальності, забезпечуючи орієнтири для компаній у різних країнах та галузях. Водночас, упровадження цих стандартів може бути складним через необхідність адаптації до місцевих культурних та економічних умов [39-40]. Однак, для транснаціональних компаній відповідність таким стандартам стає критичним фактором

конкуреноспроможності на глобальному ринку. Стандарти КСВ створюють умови для покращення соціальних і екологічних показників компаній, що допомагає зменшити ризики та сприяє сталому розвитку бізнесу. Крім того, звітність за міжнародними стандартами дає можливість компаніям демонструвати свою відкритість та підзвітність [41].

Міжнародні стандарти КСВ не лише підвищують ефективність компаній, але й роблять значний внесок у покращення умов життя в суспільстві. У перспективі розвиток та вдосконалення міжнародних стандартів КСВ буде сприяти підвищенню рівня етичної поведінки бізнесу та допоможе досягти глобальних цілей сталого розвитку.

3.2. Мотивація корпоративної соціальної відповідальності сучасних бізнес-структур в контексті сталого розвитку та соціального аудиту

У сучасному бізнес-середовищі КСВ є не лише важливим етичним аспектом, а й стратегічною необхідністю. Мотивація до соціально відповідальної діяльності стає все більш різноманітною, адже компанії прагнуть задовольнити потреби не лише акціонерів, але й широкого кола зацікавлених сторін. Окрім цього, сучасні споживачі надають перевагу брендам, які підтримують соціальні, екологічні та етичні ініціативи [42].

Міжнародні стандарти сталого розвитку, такі як Цілі сталого розвитку ООН, допомагають визначити ключові напрями соціальної відповідальності, на які орієнтується бізнес [43]. Відповідальність компаній у глобальному масштабі виходить за межі законодавчих вимог і спрямована на створення позитивного внеску в суспільство. Крім того, інвестори все частіше звертають увагу на показники КСВ, оцінюючи бізнес не лише за фінансовими результатами, а й за екологічними та соціальними показниками. Таким чином, мотивація до впровадження КСВ є багатогранною і включає як внутрішні, так і зовнішні стимули(табл.6) [43].

Таблиця 6

Види мотивації бізнес-структур до КСВ

Види мотивації	Типи мотивації	Основні фактори	Вплив на бізнес - структуру
Економічна	Внутрішня	Підвищення ефективності ресурсів, зниження витрат, збільшення продуктивності	Оптимізація витрат, зростання прибутковості, покращення фінансових показників
Репутаційна	Зовнішня	Поліпшення іміджу, підвищення довіри з боку клієнтів та партнерів	Зміцнення бренду, залучення нових клієнтів, розширення ринкової частки
Соціальна	Зовнішня	Позитивний вплив на суспільство, залучення місцевих громад до ініціатив	Підвищення рівня соціального прийняття, лояльність громади, покращення умов праці
Екологічна	Зовнішня	Зменшення впливу на довкілля, впровадження сталих екологічних практик	Зниження екологічних ризиків, підвищення екологічної ефективності
Регуляторна	Зовнішня	Дотримання національних та міжнародних стандартів і нормативів	Запобігання штрафам, підтримка ділової відповідності
Інноваційна	Внутрішня	Впровадження нових технологій для забезпечення стійкості	Стимулювання інновацій, підвищення конкурентоспроможності
Інвестиційна	Зовнішня	Залучення соціально відповідальних інвестицій, підвищення привабливості для інвесторів	Доступ до нових джерел фінансування, зміцнення фінансової стабільності
Організаційна культура	Внутрішня	Формування етичних стандартів і підтримка співробітників у ініціативах КСВ	Зростання рівня мотивації працівників, зниження плинності кадрів, підвищення ефективності команди

Джерело: за даними [42-45].

Таким чином, мотивація до впровадження КСВ у сучасних бізнес-структурах поєднує економічні, соціальні, екологічні та етичні фактори. Це забезпечує комплексний підхід, який допомагає компаніям підтримувати сталість і відповідати на виклики сучасного суспільства. У перспективі мотивація до КСВ сприятиме трансформації бізнесу в сторону більш відповідальної та сталого розвитку.

КСВ у контексті сталого розвитку набуває особливого значення, оскільки сучасні бізнес-структури все частіше орієнтуються на дотримання етичних норм та забезпечення позитивного впливу на суспільство і довкілля [44]. Зокрема, внутрішні фактори мотивації включають прагнення підвищити ефективність ресурсів, зменшити витрати, оптимізувати процеси та забезпечити економічну стабільність [45]. Такі компанії розглядають КСВ як стратегічний інструмент для поліпшення продуктивності та створення конкурентних переваг.

Зовнішні мотиваційні фактори охоплюють репутацію, соціальну підтримку, вимоги регуляторів і очікування інвесторів. Підприємства, що активно впроваджують соціально відповідальні практики, здобувають лояльність клієнтів і партнерів, що позитивно впливає на їхній імідж та допомагає завоювати нові ринки. Репутаційні переваги також сприяють підвищенню довіри до бренду, що важливо в умовах сучасної конкуренції. Крім того, інвестори дедалі більше цікавляться компаніями, що дотримуються стандартів КСВ і показують високий рівень екологічної та соціальної відповідальності. Це робить компанії привабливими для соціально відповідального інвестування і надає доступ до додаткових джерел капіталу [47]. У довгостроковій перспективі впровадження КСВ забезпечує стійкість бізнесу та позитивний вплив на суспільство, що відповідає принципам сталого розвитку.

Значним мотиватором є бажання компаній адаптуватися до вимог сталого розвитку, впроваджуючи екологічні та інноваційні рішення. Завдяки цьому бізнес знижує свій негативний вплив на довкілля та отримує

нові можливості для розвитку. Більше того, компанії, що підтримують соціальні ініціативи, стають важливими учасниками місцевих громад, що сприяє посиленню соціальної стабільності.

Соціальний аудит є важливим інструментом для оцінки та підвищення рівня соціальної відповідальності в організаціях міжнародного бізнесу. Сучасні компанії стикаються з високими вимогами не лише до якості продукції та послуг, але й до етичності своєї діяльності, що вимагає прозорості та підзвітності. [48].

В умовах зростання значення етичних стандартів та сталого розвитку, міжнародні компанії, що активно впроваджують соціальний аудит, можуть покращити свій імідж та підвищити привабливість для інвесторів. Висвітлено список ключових аспектів соціального аудиту (табл.7), оскільки завдяки йому компанії можуть налагодити тісніші зв'язки з місцевими громадами та забезпечити підтримку на локальному рівні.

Таблиця 7

Основні складові соціального аудиту

Складові	Характеристика	Вплив на конкурентоспроможність бізнесу
1	2	3
Мета соціального аудиту	Оцінити відповідність бізнесу соціальним, етичним та екологічним стандартам, забезпечити прозорість і підзвітність.	Підвищення довіри з боку зацікавлених сторін, зміцнення репутації на міжнародному рівні.
Основні компоненти	Права людини, умови праці, етичні практики, екологічна відповідальність, залучення місцевих громад.	Впровадження стандартів КСВ, що робить компанію привабливою для інвесторів та партнерів.
Методи проведення	Оцінка документації, опитування співробітників, аудит виробничих процесів, спостереження на місцях, перевірка відповідності законодавчим вимогам.	Забезпечення ефективності внутрішніх процесів, підвищення продуктивності та зниження ризиків репутаційних втрат.

Продовження табл.7

1	2	3
Очікувані результати	Виявлення порушень стандартів, розробка рекомендацій щодо покращення, підвищення соціальної відповідальності.	Зниження ризиків, пов'язаних із правовими та регуляторними вимогами, підвищення конкурентоспроможності на ринку.
Вплив на стейкхолдерів	Залучення інвесторів, задоволення вимог клієнтів, покращення умов для співробітників, сприяння добробуту громад.	Покращення взаємовідносин з усіма групами зацікавлених сторін, що сприяє лояльності та стабільності бізнесу.
Використання даних аудиту	Аналіз і покращення політики компанії, планування стратегії сталого розвитку, корекція діяльності відповідно до рекомендацій.	Підвищення ефективності діяльності, відповідності стандартам сталого розвитку, що підтримує тривалий успіх на ринку.

Джерело: за даними [48-50].

Соціальний аудит може сприяти підвищенню конкурентоспроможності бізнесу за рахунок відповідності міжнародним стандартам, покращення внутрішніх процесів та задоволення потреб зацікавлених сторін [50]. Компанії, що регулярно проводять соціальний аудит, мають більше шансів бути обраними як партнери, адже їхня діяльність відповідає очікуванням міжнародної спільноти. Соціальний аудит є важливим елементом стратегічного управління сучасного бізнесу, що дозволяє не лише відповідати сучасним вимогам, але й забезпечувати стале зростання та підтримку на ринку.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Управління КСВ на засадах сталого розвитку стає невід'ємною частиною стратегії сучасних підприємств. Переходячи від традиційних бізнес-моделей до моделей сталого розвитку, компанії прагнуть не тільки фінансового успіху, а й забезпечення позитивного впливу на суспільство і навколишнє середовище. Міжнародні практики КСВ демонструють, що інтеграція принципів сталого розвитку у стратегічне управління є важливим фактором підвищення конкурентоспроможності компаній на глобальному рівні.

На міжнародній арені ефективне управління КСВ забезпечує довіру з боку споживачів, зміцнення репутації та створення позитивного іміджу бренду. Дослідження свідчать, що споживачі частіше обирають товари та послуги компаній, які відповідають етичним і соціальним стандартам. Таким чином, орієнтація на сталий розвиток стає стратегічною перевагою, оскільки сприяє формуванню лояльності споживачів і партнерів.

Міжнародні стандарти КСВ, зокрема Глобальний договір ООН, ISO 26000, та принципи ESG, забезпечують підприємствам уніфіковані підходи до реалізації КСВ. Ці стандарти сприяють прозорості діяльності компаній, що підвищує їхню привабливість для інвесторів. Зокрема, соціально відповідальне інвестування (SRI) стало важливим трендом на фінансових ринках, де інвестори все більше звертають увагу на екологічні, соціальні та управлінські аспекти діяльності компаній.

Ефективне управління КСВ дозволяє підприємствам знижувати операційні ризики, пов'язані з порушенням екологічних норм або недотриманням прав працівників. Це сприяє зменшенню юридичних ризиків і штрафів, що, своєю чергою, знижує витрати компанії та підвищує її фінансову стабільність. Крім того, дотримання принципів сталого розвитку сприяє оптимізації внутрішніх процесів, впровадженню

енергоефективних та екологічно чистих технологій, що сприяє довгостроковій економії ресурсів.

Ще одним важливим аспектом є залучення місцевих громад до ініціатив КСВ. Компанії, які активно взаємодіють із громадами, де вони працюють, отримують не тільки підтримку, але й сприяють соціальному розвитку. Це підвищує рівень довіри та позитивного сприйняття бізнесу серед місцевого населення, що є важливим для успішної діяльності на локальних ринках.

Управління КСВ на засадах сталого розвитку сприяє побудові гармонійних відносин із зацікавленими сторонами, зокрема працівниками, інвесторами, споживачами та громадою. Підприємства, які слідують цим принципам, стають привабливішими для кваліфікованих кадрів, що сприяє формуванню ефективного колективу та зниженню плинності кадрів.

Міжнародні практики КСВ підтверджують, що орієнтація на сталий розвиток є важливим чинником успішної діяльності підприємств у сучасних умовах. Це не лише підвищує довіру до компанії, але й забезпечує стійкість бізнесу перед глобальними викликами. Управління КСВ стає не тільки етичним зобов'язанням, але й економічно вигідною стратегією, яка сприяє довгостроковому успіху на міжнародних ринках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Oleksiv I., Lema H., Kharchuk V., Lisovych T., Dluhopolskyi O., Dluhopolska T. Identification of stakeholder's importance for the company's social responsibility using the analytic hierarchy process. 10th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (16-18 September 2020). *Deggendorf, Germany*, 2020. pp. 573-576. URL: <https://doi.org/10.55643/ser.4.46.2022.476> (Дата звернення 15.11.2024).
2. Олійник О. В. Соціальна відповідальність міжнародного бізнесу як стратегія діяльності підприємств України: європейський досвід. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. 2017. № 3. С. 104- 110. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/stvttp2015117> (Дата звернення 15.11.2024).
3. Гудзинський С. О. Соціальна відповідальність бізнесу: її сутність та роль в регулюванні зайнятості. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету*. 2013. № 2(2) С. 63-72 URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnauekon2018324> (Дата звернення 15.11.2024).
4. Гудзинський О. Д., Судомир С. М. Соціальна відповідальність бізнесової діяльності в аграрному секторі економіки . *Вісник ХНАУ*. 2018. № 3. С. 211- 219. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnauekon2018224> (Дата звернення 15.11.2024).
5. Кусик Н. Л., Ковалевська А. В. Ефективність соціально відповідальної діяльності: взаємозв'язок з інвестиційним кліматом та привабливістю. *Формування сучасних механізмів розвитку інноваційної сфери економіки*. 2013. № 11. С. 280-300. URL: <https://molodyivchenyi.ua> (Дата звернення 15.11.2024).
6. Судомир С. М. Соціальна відповідальність бізнесу. Сектор економіки .*Вісник ХНАУ*. 2018. № 3. С. 211- 219. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/662020> (Дата звернення 15.11.2024).
7. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів. *Економічна теорія*. 2013. № 4. С. 5-26. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecte_2013_4_2. (Дата звернення 15.11.2024).
8. Measuring the Value of Corporate Citizenship // Council on Foundations, Inc. Washington, DC, 2008. – pp. 13-20. URL: <https://www.researchgate.net/publication/365233503> (Дата звернення 16.11.2024).
9. Garriga E. The Jungle of Corporate Social Responsibility Theories/ Garriga E., Untangling D.M. // *Journal of Business Ethics*, 2004. – pp. 51-71. URL: <http://www.iese.edu> (Дата звернення 16.11.2024).

10. Carroll, A. B. "Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct." *Business & Society*, (1999). № 38(3), pp. 268-295. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2024/318-319> (Дата звернення 16.11.2024).
11. Porter, M. E., & Kramer, M. R. "The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility." *Harvard Business Review*, (2006). № 84(12), pp. 88 - 94. URL: <https://ouci.dntb.gov.ua/en/works/leWGArK> (Дата звернення 16.11.2024).
12. Matten, D., & Moon, J. "'Implicit' and 'Explicit' CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility." *Academy of Management Review*, (2008). № 33(2), pp. 404-424. URL: <https://doi.org/10.5465/amr.2008.31193458> (Дата звернення 16.11.2024).
13. Schaltegger, S., & Wagner, M. "Managing the Business Case for Sustainability: The Integration of Social, Environmental and Economic Performance." *Journal of World Business*, (2006). № 41(2), pp. 137-151. URL: <https://dokumen.pub/the-un-global-compact-fair-competition> (Дата звернення 17.11.2024).
14. Freeman, R. E., Wicks, A. C., & Parmar, B. "Stakeholder Theory and The Corporate Objective Revisited." *Organization Science*, (2004). № 15(3), pp. 364-369. URL: <https://www.researchgate.net> (Дата звернення 17.11.2024).
15. McWilliams, A., & Siegel, D. "Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective." *Academy of Management Review*, (2001) № 26(1), pp. 117-127. URL: <https://doi.org/10.5465/amr.200> (Дата звернення 17.11.2024).
16. Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). "What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda." *Journal of Management*, №38(4), pp. 932 - 968. URL: <https://doi.org/10.11/014920> (Дата звернення 17.11.2024).
17. Brammer, S., Jackson, G., & Matten, D. (2012). "Corporate Social Responsibility and Institutional Theory: New Perspectives on Private Governance." *Socio-Economic Review*, № 10(1), pp. 3-28. URL: <https://doi.org/10.1093/ser/mwr030> (Дата звернення 17.11.2024).
18. Kolk, A., & Van Tulder, R. (2010). "International Business, Corporate Social Responsibility and Sustainable Development." *International Business Review*, № 19(2), pp. 119-125. URL: <https://doi.org/10/j.i.2009.11.003> (Дата звернення 17.11.2024).
19. Crane, A., Matten, D., & Spence, L. J. (2013). *Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in a Global Context*. London:

- Routledge. URL: <https://www.researchgate.net/publication> (Дата звернення 17.11.2024).
20. Carroll, A. B. (1991). "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders." *Business Horizons*, № 34(4), pp. 39-48. URL: [https://doi.org/10.1007-6813\(91\)9000-](https://doi.org/10.1007-6813(91)9000-)(Дата звернення 17.11.2024).
 21. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). "Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism and Unleash a Wave of Innovation and Growth." *Harvard Business Review*, № 89(1-2), pp. 62-77. URL: <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value> (Дата звернення 17.11.2024).
 22. Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman. URL: <https://www.researchgate.net/> (Дата звернення 17.11.2024).
 23. Matten, D., & Crane, A. (2005). "Corporate Citizenship: Toward an Extended Theoretical Conceptualization." *Academy of Management Review*, № 30(1), pp. 166-179. URL: <https://www.scholar.archive.org> (Дата звернення 17.11.2024).
 24. Wood, D. J. (1991). "Corporate Social Performance Revisited." *Academy of Management Review*, № 16(4), pp. 691 - 718. URL: <https://doi.org/10.5465/amr.1991.4279616> (Дата звернення 17.11.2024).
 25. Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone. URL: <https://www.scirp.org/reference> (Дата звернення 17.11.2024).
 26. Jamali, D. (2008). "A Stakeholder Approach to Corporate Social Responsibility: A Fresh Perspective into Theory and Practice." *Journal of Business Ethics*, № 82(1), pp. 213-231. URL: <http://hdl.handle.net/10.1007/s10551-007-9572-4> (Дата звернення 17.11.2024).
 27. Visser, W. "The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business." *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*, (2010). № 5(3), pp. 7-22. URL: <https://www.waynevisser.com/wp> (Дата звернення 17.11.2024).
 28. Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. "Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach." *Business Ethics Quarterly*, (2003). № 13(4), pp. 503-530. URL: <https://chooseaction.org.au/> (Дата звернення 17.11.2024).
 29. Husted, B. W., & Allen, D. B. "Corporate Social Responsibility in the Multinational Enterprise: Strategic and Institutional Approaches." *Journal of International Business Studies*, (2006). № 37(6), pp. 838-849. URL: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400227> (Дата звернення 17.11.2024).

30. Porter, M. E., & Kramer, M. R. "The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility." *Harvard Business Review*, (2006). № 84(12), pp. 78-92. URL: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(3\).2017.128097](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(3).2017.128097) (Дата звернення 17.11.2024).
31. Carroll, A. B. "Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct." *Business & Society*, (1999). № 38(3), pp. 268-295. URL: <https://www.researchgate.net/publication/282441223> (Дата звернення 17.11.2024).
32. McWilliams, A., & Siegel, D. "Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective." *Academy of Management Review*, (2001). № 26(1), pp. 117-127. URL: <https://shs.cairn.info/journal-management-2011> (Дата звернення 17.11.2024).
33. Bansal, P., & Roth, K. "Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness." *Academy of Management Journal*, (2000). № 43(4), pp. 717-736. URL: <https://www.developmentinitiatives.org/2024/08> (Дата звернення 17.11.2024).
34. Barnett, M. L., & Salomon, R. M. "Does It Pay to Be Really Good? Addressing the Shape of the Relationship Between Social and Financial Performance." *Strategic Management Journal*, (2012). № 33(11), pp. 1304-1320. URL: https://www.researchgate.net/publication/228248940_ (Дата звернення 17.11.2024).
35. Matten, D., & Moon, J. "'Implicit' and 'Explicit' CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility." *Academy of Management Review*, (2008). № 33(2), pp. 404-424. URL: <https://www.researchgate.net/publication/228311150> (Дата звернення 17.11.2024).
36. Husted, B. W., & Allen, D. B. "Strategic Corporate Social Responsibility and Value Creation among Large Firms: *Lessons from the Spanish Experience*." *Long Range Planning*, (2007). № 40(6), pp. 594-610. URL: <https://www.thefuturescentre.org/> (Дата звернення 17.11.2024).
37. Christmann, P. "Effects of 'Best Practices' of Environmental Management on Cost Advantage: The Role of Complementary Assets." *Academy of Management Journal*, (2000). № 43(4), pp. 663-680. URL: <https://ecoservantsproject.org/> (Дата звернення 17.11.2024).
38. Jamali, D., & Mirshak, R. "Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in a Developing Country Context." *Journal of Business Ethics*, (2007). № 72(3), pp. 243-262. URL: <https://www.academia.edu/> (Дата звернення 17.11.2024).
39. Luo, X., & Bhattacharya, C. B. "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value." *Journal of Marketing*, (2006). № 70(4), pp. 1-18. URL: <https://journals.sagepub> (Дата звернення 17.11.2024).

40. Fombrun, C., Gardberg, N., & Barnett, M. L. "Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk." *Business and Society Review*, (2000). № 105(1), pp. 85-106. URL: <https://ouci.dntb.gov.ua/> (Дата звернення 17.11.2024).
41. Kotler, P., & Lee, N. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken, NJ: Wiley. (2005). URL: <https://www.postconsumerbrands.com/> (Дата звернення 17.11.2024).
42. Elkington, J. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone. (1997). URL: <https://www.scirp.org/> (Дата звернення 17.11.2024).
43. Aguinis, H., & Glavas, A. "What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda." *Journal of Management*, (2012). № 38(4), pp. 932-968. URL: <https://www.thefuturescentre.org/> (Дата звернення 17.11.2024).
44. Vogel, D. *The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*. Washington, DC: Brookings Institution Press. (2005). URL: <https://www.academia.edu/> (Дата звернення 17.11.2024).
45. Crane, A., Matten, D., & Spence, L. J. *Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in a Global Context*. London: Routledge. (2013). URL: <https://www.researchgate.net/publication/228123773> (Дата звернення 17.11.2024).
46. Bhattacharya, C. B., Sen, S., & Korschun, D. "Using Corporate Social Responsibility to Win the War for Talent." *MIT Sloan Management Review*, (2008). № 49(2), pp. 37-44. URL: <https://ouci.dntb.gov.ua/> (Дата звернення 17.11.2024).
47. Frynas, J. G. "The False Developmental Promise of Corporate Social Responsibility: Evidence from Multinational Oil Companies." *International Affairs*, (2005). № 81(3), pp. 581-598. URL: <https://www.erudit.org/> (Дата звернення 17.11.2024).
48. Kolk, A., & Van Tulder, R. "International Business, Corporate Social Responsibility and Sustainable Development." *International Business Review*, (2010). № 19(2), pp. 119-125. URL: <https://globalclimaterisks.org/> (Дата звернення 17.11.2024).
49. Waddock, S. "Building a New Institutional Infrastructure for Corporate Responsibility." *Academy of Management Perspectives*, (2008). № 22(3), pp. 87-108. URL: <https://shs.cairn.info/journal-management-2021> (Дата звернення 17.11.2024).
50. Олійник О.О. Соціальна відповідальність: Навч. посіб. Рівне. НУВГП. 2016. С. 222 URL: <https://ep3.nuwm.edu.ua> (Дата звернення 17.11.2024).

ДОДАТКИ