

## СВІТОВІ ТРЕНДИ У КОРПОРАТИВНІЙ СОЦІАЛЬНІЙ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

**Мартинов Д.О.**, аспірант 2 курсу кафедри менеджменту організацій, Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна  
e-mail: [retrymartynov@gmail.com](mailto:retrymartynov@gmail.com)  
ORCID ID: 0009-0001-3334-8674

***Анотація.** Стаття присвячена дослідженню питань, які стосуються сприйняття основних складових концепції сталого розвитку (sustainability) споживачами послуг в сфері туризму задля ефективного стратегічного управління. Метою статті є вивчення основних тенденцій у змінах в розумінні споживачів корпоративної соціальної відповідальності, які формуються під впливом концепції сталого розвитку на прикладі туристичного бізнесу. При проведенні наукового дослідження використані методи опитування, спостереження, аналізу, синтезу, узагальнення, графічний методи, системний підхід. На підставі проведеного дослідження встановлено, що сфера туризму є відкритою до sustainability, разом з тим чутливою до невідповідностей з принципами сталого розвитку. Доведено доцільність врахування реальної готовності споживачів до змін в своїй поведінці, наближеної до sustainability. Надано рекомендації туристичному бізнесу щодо виявлення стимулів та перешкод у сприйнятті споживчими групами основних складових sustainability на шляху системного впровадження положень концепції у стратегічний розвиток підприємств. Перспективи подальших досліджень повинні бути спрямовані на вивчення впливу сприйняття споживчими групами основних складових концепції sustainability підприємств, функціонуючих в індустрії туризму в Україні та реакції на відповідні споживчі тренди вітчизняного туристичного бізнесу, а також розробки на цій основі ефективних механізмів впровадження складових sustainability у стратегічний розвиток підприємств туристичного бізнесу задля їхнього сталого розвитку.*

***Ключові слова:** корпоративна соціальна відповідальність, стратегічний розвиток, концепція сталого розвитку (sustainability), туристичний бізнес.*

## GLOBAL TRENDS IN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE TOURISM BUSINESS

**Martynov Daniyl**, 2nd year graduate student of the Department of Organization Management, Odesa National Economic University, Odesa, Ukraine  
e-mail: [retrymartynov@gmail.com](mailto:retrymartynov@gmail.com)  
ORCID ID: 0009-0001-3334-8674

***Abstract.** The article is devoted to the study of issues related to the perception of the main components of the concept of sustainable development (sustainability) by consumers of services in the field of tourism for effective strategic management. The purpose of the article is to study the main trends in changes in consumers' understanding of corporate social responsibility, which are formed under the influence of the concept of sustainable development on the example of the tourism business. The methods of survey, observation, analysis, synthesis, generalization, graphic methods, systematic approach were used in the conduct of scientific research. On the basis of the conducted research, it was established that the field of tourism is open to sustainability, at the same time sensitive to inconsistencies with the principles of sustainable development. The expediency of taking into account the real readiness of consumers for changes in their behavior, close to sustainability, has been proven. Recommendations are given to the tourism business regarding the identification of incentives and obstacles in the perception of the main components of sustainability by consumer groups on the way to the systematic implementation of the provisions of the concept in the strategic development of enterprises. Prospects for further scientific research should be aimed at studying the impact of perception by consumer groups of the main components of the concept of sustainability of enterprises operating in the tourism industry in Ukraine and reactions to the corresponding consumer trends of the domestic tourism business, as well as the development on this basis of effective mechanisms for introducing sustainability components into the strategic development of tourism enterprises businesses for their sustainable development.*

***Keywords:** corporate social responsibility, strategic development, concept of sustainable development (Sustainability), tourism business.*

**JEL Classification: M140, Z320.**

**Постановка задачі.** Інтеграція України в європейський та світовий економічний простір

ставити перед підприємствами нові стратегічні орієнтири, одним з найважливіших з яких є розробка та впровадження концептуальних підходів до соціальної відповідальності бізнесу. Особливого значення у стратегічному розвитку вітчизняних підприємств в умовах перманентних криз набуває співвідношення категорії «соціальна відповідальність бізнесу» та «сталий розвиток». Досвід функціонування та розвитку найвідоміших світових брендів свідчить про посилення бажання споживачів, задовольняючи власні потреби, бути причетними до забезпечення тривалої соціально-економічної вигоди для суспільства. В наукових дослідженнях часто наголошується на особливій ролі сфери туризму як сектору світової, національної, регіональної економік з високим рівнем соціальної спрямованості, націлених не тільки на задоволення зростаючих потреб людей, підвищення рівня їхнього життя, а й на створення соціальних зв'язків, надання допомоги в усвідомленні сенсу життя. Це дає можливість стверджувати, що зазначений напрям дослідження є вкрай актуальним.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** На протязі тривалого часу у наукових дослідженнях постійно ведеться дискусія щодо різних аспектів та проблем соціальної відповідальності. Сутність та особливості соціальної відповідальності бізнесу як засадничої стратегії корпоративного управління компаніями, а також питання доцільності та механізму включення соціальної відповідальності в стратегію розвитку бізнесу є актуальними напрямками досліджень зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема, А. Керролла [1], Ф. Котлера [2], А. Колота [3], А. Саприкіної [4] та інших. Серед ключових напрямів увагу українських вчених, зокрема С. Філіппової, зосереджено на проблемних питаннях інтегрування соціальної відповідальності бізнесу у стратегію управління підприємствами в сучасних кризових умовах [5, с.5]. Також викликають певний інтерес наукові здобутки О. Карпенко та Н. Мандзюк, за висновками яких, соціальна відповідальність розглядається як стратегічна можливість розвитку підприємств в Україні в умовах постійно зростаючої конкуренції [6].

Щодо сталого розвитку підприємств туристичного бізнесу на засадах соціальної відповідальності, заслуговують на увагу наукові праці: І. Лебедева, в якій автор окреслив завдання щодо впровадження положень сталого розвитку для України на основі провідного досвіду європейських країн на рівні державної політики в сфері туризму [7]; М. Паньків та Д. Липового, які визначили основні інноваційні тренди розвитку підприємств сфери туризму та індустрії гостинності в контексті ESG-концепції та вказали на ключові зміни у бізнес-процесах підприємств [8]; А. Бержаніра, в дослідженні якого наголошується на співробітництві бізнесу та органів державної влади на різних рівнях на шляху розробки та реалізації положень концепції сталого розвитку як важливого елементу концепції КСВ, зокрема, підприємств сфери туризму [9] та деякі інші праці.

**Відокремлення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Разом з тим, завдання вивчення світових трендів у корпоративній соціальній відповідальності в контексті сталого розвитку підприємств туристичного бізнесу ще далеко не вичерпані. Недостатньо приділяється уваги питанню сприйняття основних складових сталого розвитку споживачами, зокрема, послуг в сфері туризму для ефективного управління в стратегічній перспективі.

**Мета дослідження.** Метою статті є виявлення та вивчення основних тенденцій у трансформації розуміння корпоративної соціальної відповідальності, які формуються під впливом концепції сталого розвитку на прикладі туристичного бізнесу. Для досягнення поставленої мети нами визначено такі завдання: 1) дослідити як в сучасних умовах сталого розвитку, зокрема, підприємств індустрії туризму, сприймається споживачами соціально відповідальний бізнес; 2) визначити як туристичний бізнес може використати сприйняття споживачами положень сталого розвитку в реалізації стратегій.

**Основний матеріал.** Як стверджує в своєму концептуальному дослідженні А. Колот, за останні роки інститут корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) пройшов шлях від організаційно-управлінського феномену глобальних корпорацій до стандартних технологій упровадження його в практику організацій різноманітних форм власності і господарювання, різних розмірів та видів економічної діяльності, що функціонують у всьому світі [3, с.2].

В Україні в останні роки КСВ досить свідомо сприймається на різних рівнях та активно впроваджується в практику бізнесу. Цьому сприяє імплементація основних принципів соціально відповідального бізнесу, зазначених в міжнародних стандартах [10]. Поняття «соціально відповідального бізнесу» та стратегічні орієнтири для його розвитку окреслено у нормативно-правових актах нашої країни [11]. Також в Україні ведеться активна робота по дослідженню концептуальних підходів до КСВ з урахуванням провідного світового досвіду та впровадженню теоретичних розробок до практичної діяльності вітчизняних підприємств,

зокрема, силами суспільних об'єднань, які співпрацюють з профільними міжнародними організаціями, таких як CSR Ukraine (Центр «Розвиток КСВ») [12].

В наукових колах викликає значний інтерес одна з новітніх тенденцій у розвитку теорії відповідальності в соціумі та корпоративної відповідальності зокрема, що пов'язана з феноменом консолідованої (спільної, комунітарної) соціальної відповідальності (П.Мінг-Донг, А. Колот та ін.). Доведено теорією та підтверджено практикою бізнесу, що консолідована соціальна відповідальність постає як усвідомлена необхідність досягнення стійкої соціальної динаміки за використання потенціалу морально-етичних норм суспільства [13, с.14], всіх її груп, включаючи перш за все владу, представників бізнесу, споживчі групи. Не залишаються осторонь цієї тенденції й вітчизняні компанії, але в умовах викликів епохи постглобалізму, необхідності відбудови економіки України, постає потреба в сприянні її «соціалізації». Саме на бізнесі, зокрема туристичному як такому, що має особливі можливості у мобілізації економічного потенціалу країни та її окремих регіонів, повинно бути покладено завдання впровадження соціально відповідальної поведінки в корпоративну політику та стратегію стійкого розвитку з урахуванням цінностей своїх споживчих груп.

Філософія сталого розвитку (з англ. «sustainability» буквально – стійкість) полягає у задоволенні потреб теперішнього покоління зі збереженням можливості наступних поколінь задовольняти їхні потреби. Реалізація сталого розвитку – стале майбутнє залежить від сталого навколишнього середовища, сталої економіки та сталих соціальних систем, які спільно підтримують людей і планету [14]. Кожна із перелічених складових передбачає реалізацію певних цілей, які проголошені у вересні 2015 року в рамках 70-ї сесії Генеральної Асамблеї ООН у Нью-Йорку на Саміті ООН зі сталого розвитку. Підсумковим документом Саміту «Перетворення нашого світу: порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року», до якого зокрема, приєдналася й Україна.

Сьогодні sustainability – це реальність й світова й українська. Сучасні корпорації відкрили для себе нові можливості завдяки концепції сталого розвитку, основна з яких – мінімізації ризиків до нових викликів у постглобальному світі. Крім мінімізації ризиків, пов'язаних з недостатністю уваги до sustainability, у брендів з'являються можливості роботи з новими сегментами споживачів, які сприймають, усвідомлюють значення цього поняття та активно його впроваджують. Так, за дослідженнями сучасні споживачі в світі так відносяться до поняття соціальної відповідальності:

- сприймають, усвідомлюють значення та активно впроваджують – 31% (доля підвищилась у два рази за останні 10 років);
- розглядають, сумніваються, чи зможуть вони змінити ситуацію своїм вибором – 34 %;
- вірять, що можуть змінити ситуацію. Однак їхні дії не відповідають їхнім переконанням – 21 % (доля зменшилась у два рази за останні 10 років);
- характерна апатія до всього стійкого – 14 % [12]. Відзначимо, що частка активних споживачів має тенденцію до зростання в останні два роки за рахунок тих, хто вірять у можливість змінити ситуацію в світі на найкраще, тим самим все більше демонструючи здатність поводитися більш стійко.

Люди в усьому світі готові до екологічно та соціально стійких брендів. Так, за дослідженнями Kantar, міжнародного дослідницького агентства [15] – одного з найвідоміших у світі консультантів із sustainability – 74 % людей вважають, що бізнес несе відповідальність за те, щоб зробити суспільство справедливим. 64% – кажуть, що бізнес зобов'язаний вирішувати кліматичні та екологічні проблеми. 79% населення світу вважають, що найбільший негативний вплив на екологічні проблеми в світі мають великі компанії та корпорації. 75% міленіалів звертають увагу на стратегію сталого розвитку компанії, коли вирішують, де працювати; 77% представників покоління Z хочуть працювати в організаціях, чії цінності збігаються з їхніми власними.

Kantar створив екосистему глобальних знань для підтримки глобальних і місцевих стратегій сталого розвитку. Так, у 2023 році був розроблено та оприлюднено дослідження Sustainability Sector Index, яке надало послідовне основоположне розуміння сталого розвитку в 33 країнах світу. Цей показник дає уявлення про це як в географічному вимірі серед країн світу поширюється філософія sustainability за ступенем запровадження. За дослідженнями, серед найбільш розвинутих у сприйнятті та поширенні принципів sustainability опинились Японія, Індія та деякі країни, розташовані на островах Малайського архіпелагу (Індонезія, Філіппіни) тощо.

В основі дослідження Sustainability Sector Index покладено сукупність крос категорійних



показників. Сам індекс має вимір від +100 до -100, що відповідає максимально можливому значенню рівню sustainability у товарах, послугах (наприклад, свіжі фрукти та овочі) та мінімально можливому (наприклад, сигарети). За таким показником в секторах «Розваги» та «Подорожі, готелі» індекс має позначку відповідно 54% та 48% – це доволі високий показник, поряд з такими секторами як «Фінансові послуги, банківська справа, страхування» – 48% або «Соціальні медіа» – 44%. До речі, найвищий рейтинг індексу в межах від 50% до 100% мають продукти здорового харчування, а ось продукція та послуги закладів типу «Fast Food» та звичайних ресторанів оцінюється більш нижчим рейтингом індексу – 24%. Отже, можна зробити висновок, що продукція та послуги, які надають підприємства туристичного бізнесу за своєю природою є відкритими для впровадження принципів sustainability.

Поряд з цим, фахівцями агентства Kantar було досліджено сприйняття визначених категорій товарів, послуг щодо так званого показника greenwashing (з англ. «greenwashing» буквально «зелений камуфляж») – індексу недовіри людей до продуктів, брендів. Людей запитали, чи бачили вони або чули неправдиву або оманливу інформацію про стійкі дії, вжиті брендами в кожному секторі товарів, послуг. Так, в секторі «Фастфуди та звичайні ресторани» цей індекс доволі високий та складає 56%, «Подорожі, готелі» – 53% (середній), «Розваги» – 48% (такий розмір вважається нормальним). Але в цілому, можна побачити, що споживання продукції та послуг підприємств туристичного бізнесу стикається з доволі високим ступенем недовіри людей.

Для розуміння значення філософії sustainability для виробника, бренду та його співставлення зі своєю потенційною споживчою аудиторією представляє інтерес показник, який демонструє різницю між так званими категоріями цінності та дії. Тривалими дослідженнями встановлено, що більшість людей хочуть зробити більш стійкий вибір у різних сферах споживання товарів, послуг, але значно менша їхня частина активно змінюють свою поведінку. Так, різниця між цінністю та діями в секторі «Розваги» становить 48% (цінність - 71% та дії - 23%); це високий показник, який свідчить про необхідність виявлення драйверів та бар'єрів на шляху створення безперешкодного досвіду для прийняття нових моделей споживчої поведінки, наближеної до принципів sustainability.

Доцільно задатися питанням – чи є відмінності у сприйнятті споживачами положень sustainability в Україні та наскільки обізнаним є в цьому вітчизняний бізнес?

У лютому 2024 року за результатами опитування українських споживачів, а також представників українського бізнесу товарів/послуг повсякденного попиту (вік 18-55 років), до яких відносяться зокрема підприємства туристичного бізнесу, які надають послуги саме масового попиту, було отримано певні дані, за якими можна зробити наступні висновки:

- українцям важливо знати про ставлення бізнесу та брендів до своїх співробітників та партнерів більше, ніж вважає бізнес (наприклад, добре ставляться до своїх співробітників 81%, бізнес відповідає, що таких людей 60%);
- українцям важливо зараз знати і чути від бізнесу про допомогу постраждалим у воєнних діях, допомогу у соціальних проєктах бідним, переселенцям, дітям та ін. (в межах 80%). Цікаво, що підтримка брендом національної культури, мистецтва та традицій важлива для 64%, а бізнес вважає що для 82% українців;
- війна, бідність, як об'єктивні чинники (до 60%), корупція та ухилення від сплати податків як суб'єктивні чинники (45%), найбільше турбують українців. Також екологічні проблеми та погіршення якості продуктів є чутними чинниками для вітчизняних споживачів (в межах 40%);
- поряд з бажанням скорішого миру (57%), в першу чергу українці вважають за потрібне спрямувати увагу на вирішення проблеми корупції в бізнесі або ухилення від сплати податків (34%), при цьому для бізнесу це одна з найголовніших завдань навіть попри воєнних дій із значимістю 62%. Також проблемою є відсутність робочих місць з достатнім прожитковим мінімумом – 24%, зростання економічної нерівності – 21%; бізнес розуміє свою відповідальність за такою проблемою (38%).
- важливість екологічних питань для споживачів недооціненні бізнесом (важливість серед українців в межах 70%, для бізнесу – в межах 35%). Так, українці очікують від бізнесу інформування про небезпечні для споживачів речі, рекомендації по безпеці способу життя тощо (74%);
- екологічна свідомість українців зростає, так 33% українців відчувають, що можуть змінити світ навколо себе через вибір, який вони роблять, і дії, які вони роблять. 65% бізнесу вважало, що таких українців було менше, ніж 25%. Важливо відвітити, що відповідальність українців усвідомлена; вони бачать перешкоди у тому, щоб бути більш екологічним при

виборі бренду ні його ціна (26%), а те що багато популярних брендів цього не пропонують (29%). Також 20% українців потребують більше інформації щодо екологічного або соціального впливу бізнесу;

- українці задаються питанням, чия відповідальність полягає в тому, щоб вирішувати/допомагати вирішувати проблеми зміни клімату та навколишнього середовища в Україні. Вони так розподілили цю відповідальність: уряд (61%), міжнародні організації (зокрема, ООН) – 45%, компанії, бренди – 35%, особисто кожна людина в суспільстві, така як я – 31%. Цікаво, що при вставленні наближених до реальних даних про те, хто вирішує зазначені проблеми в Україні видно, що українці недостатньо володіють інформацією про участь компаній, брендів у вирішенні проблем зміни клімату та навколишнього середовища в країні, тому власникам бізнесу потрібно звернути на це увагу та збільшити інформованість свої споживачів.

Важливо зазначити, що дослідження агентства Kantar довели, що корпоративна репутація бренду значить для українських споживачів товарів/послуг повсякденного попиту більше ніж місцерозташування, сервіс і ціна. Представники українського бізнесу, усвідомлюючи важливість соціальної складової в розвитку компанії, не завжди інформовані про реальне ставлення українців до цього питання. Зміни у ставленні споживачів послуг, які надають підприємства туристичного бізнесу, до проблем сталого розвитку призводять до переорієнтації діяльності компаній цієї сфери до принципів сталого розвитку та соціальної відповідальності, що підтверджується науковими дослідженнями [8, с. 61].

Результати наведених досліджень демонструють, що sustainability – це найважливіший драйвер корпоративної репутації, зокрема, як для світових брендів в сфері туристичного бізнесу, так й для національних компаній в контексті їхніх стратегічних ініціатив на євроінтеграцію. Так, за останні 10 років вклад sustainability в репутацію значно зріс від 17% в 2010 році до 45% у 2023 р. Бренди з сильною корпоративною репутацією зростають швидше.

Можна виділити п'ять ключових аспектів sustainability, які найбільшою мірою впливає на корпоративну репутацію бренду (зображено на рис.1):

- відповідальне ставлення до навколишнього середовища;
- демонстрація соціально відповідальної поведінки;
- добре ставлення до своїх співробітників;
- дотримання чесних відносин з постачальниками та з іншими партнерськими компаніями;
- дотримання суворих етичних принципів.

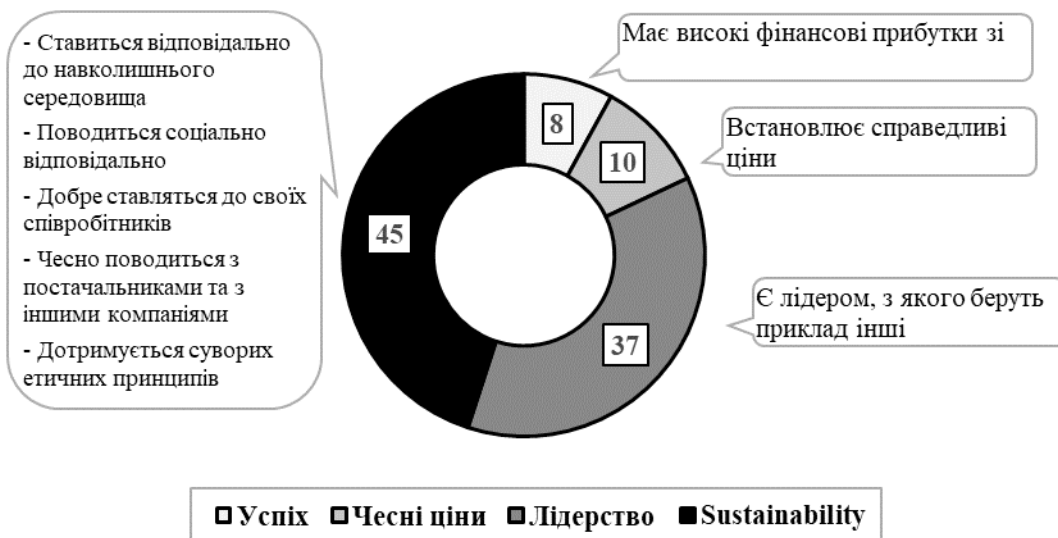


Рис. 1. Доля вкладу складових сталого розвитку (sustainability) до корпоративної репутації провідних брендів у світі станом на початок 2024 р.

Джерело: складено автором за матеріалами [15]

Виходячи з рис.1, п'ять ключових складових sustainability відповідають основним принципам корпоративної соціальної відповідальності. Означені складові відомі для українських споживачів послуг підприємств індустрії туризму як послуг масового попиту; вони усвідомлюють їхнє значення як для себе особисто, так й для суспільства. В українських реаліях також важливою є підтримка національної культури, традицій.

Спираючись на досвід експертів із реалізації принципів сталого розвитку у світову економіку, а також на отримані дані досліджень, можна виділити чотири етапи впровадження філософії sustainability у розвиток компанії як стратегічної альтернативи, що відображено у табл.1.

Як можна побачити з табл.1, вирішальне значення для успішної реалізації філософії sustainability у стратегічний розвиток компанії має розуміння, консолідація та обмін знаннями між самими співробітниками компанії про основні положення, що її конкретизують, а також інновації, що в реаліях втілюють sustainability.

Таблиця 1.

Основні етапи впровадження sustainability у стратегічний розвиток підприємства

| Назва етапу   | СТРАТЕГІЯ   | АКТИВАЦІЯ  | SUSTAINABLE ІННОВАЦІЇ   | ВИМІРЮВАННЯ ВПЛИВУ   |
|---|---|--|---|--|
| Стан запровадження Sustainability в компанії                | В компанії є корпоративна стратегія сталого розвитку, але вона не пов'язана з портфоліо бренду компанії   | Портфоліо брендів компанії має визначені базові принципи сталого розвитку; в компанії зосереджені на практичній реалізації визначених принципів (розробляються окремі інновації) | Компанії знаходиться на стадії переходу від впровадження окремих інновацій в реалізації принципів сталого розвитку до системних дій для реалізації змін                               | Принципи стійкого розвитку є частиною бізнес-стратегії та культури компанії  |
| В чому полягає реалізація стратегії запровадження концепції | Необхідно визначити соціальні та екологічні проблеми, які бренд компанії може вирішувати справжнім, унікальним і послідовним способом. При цьому, доцільно розуміти та визначити пріоритети для різних аудиторій споживачів | Необхідно створити комунікації та досвід, які поєднують людей через «людяну історію» та емоції, щоб залучати людей і надавати їм можливість діяти                                | Необхідно передбачати руйнівні зміни (загрози), враховувати недостатньо забезпечене населення, яке швидко розвивається, і сприяти зміні поведінки, щоб створювати ефективні інновації | Необхідно зробити аналіз показників бренду для забезпечення стратегічного зворотного зв'язку між аудиторіями зацікавлених сторін, щоб відстежувати вплив і рентабельність інвестицій ініціатив компанії у сфері сталого розвитку |

Джерело: складено автором за матеріалами [5,12,15]

Зазначене слід врахувати туристичному бізнесу, враховуючи властивості послуг, які надають підприємства індустрії туризму, зокрема невіддільність від виробників. Також, більш ефективною впровадженню sustainability у стратегічний розвиток підприємств туристичного бізнесу сприятиме неповторність у послугах, які надаються в сфері туризму, а слід, їхня креативність, інноваційність.

**Висновки.** Таким чином, наукові дослідження, опитування, організовані провідними консалтинговими компаніями світу, практичний досвід відомих брендів, зокрема, в сфері туристичного бізнесу, доводять доцільність та актуальність розгляду процесів сталого розвитку та соціальної відповідальності у тісному зв'язку. Концепція корпоративної

соціальної відповідальності (КСВ) узгоджується з концепцією сталого розвитку (sustainability) підприємств туристичного бізнесу та є необхідним її елементом в сучасних умовах.

Дослідження споживчих настроїв, як в світі й в Україні, довели, що сфера туризму є відкритою до sustainability, разом з тим чутливою до невідповідностей з принципами сталого розвитку. Також представникам туристичного бізнесу необхідно враховувати реальну готовність самих споживачів до змін в своїй поведінці, наближеної до sustainability, при цьому українські споживачі демонструють більш усвідомлене розуміння філософії сталого розвитку, підкріплене діями, у порівнянні із середньостатистичними споживачами в світі.

Розуміння означених трендів вимагає від підприємств туристичного бізнесу виявлення стимулів та перешкод у сприйнятті споживчими групами основних складових sustainability на шляху системного впровадження положень цієї концепції у стратегічний розвиток підприємств. Ефективності означеного процесу також сприяє й природа самих туристичних послуг.

Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні впливу сприйняття споживчими групами основних складових концепції сталого розвитку (sustainability) як найважливішого елементу КСВ підприємств, функціонуючих в індустрії туризму в Україні та реакції на відповідні споживчі тренди вітчизняного туристичного бізнесу; розробки на цій основі ефективних механізмів впровадження складових концепції sustainability у стратегічний розвиток підприємств туристичного бізнесу задля їхнього сталого розвитку.

### Список літератури

1. Carroll A.B. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. BUSINESS & SOCIETY. 1999. Vol. 38 No. 3. P. 268-295. DOI; <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>. URL: [https://www.researchgate.net/publication/282441223\\_Corporate\\_social\\_responsibility\\_Evolution\\_of\\_a\\_definitional\\_construct](https://www.researchgate.net/publication/282441223_Corporate_social_responsibility_Evolution_of_a_definitional_construct) (дата звернення: 19.06.2024).
2. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф.Котлер, Н. Лі. ; пер. з англ. С. Яринич. К. : Стандарт, 2005. 302 с.
3. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів. Економічна теорія. 2013. № 4. С. 1-31. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/este\\_2013\\_4\\_2](http://nbuv.gov.ua/UJRN/este_2013_4_2). (дата звернення: 19.06.2024).
4. Саприкіна М.А. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика : посібник / М.А. Саприкіна, О. Ляшенко, М.А. Саєнсуєс. – К. : Вид-во «Фарбований лист», 2011. 480 с.
5. Філіппова С.В. Соціальна відповідальність у стратегії управління вітчизняним підприємством: проблемні питання інтегрування механізму. Економіка: реалії часу. 2017. № 2(30). С. 5-17. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2017/No2/5.pdf> (дата звернення: 19.06.2024).
6. Карпенко О. О., Мандзюк Н. К. Соціальна відповідальність як чинник економічного розвитку вітчизняних підприємств. Ефективна економіка. 2018. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6219>. (дата звернення: 19.06.2024).
7. Лебедев, І. В. Сталый розвиток туризму : досвід Європейського Союзу і завдання для України // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць (ISSN 2313-4569); за ред. : М. І. Зверякова (голов. ред.) та ін. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2018. № 3 (67). С. 162–173. DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.3\(67\).2018.162-173](https://doi.org/10.33987/vsed.3(67).2018.162-173) URL: <http://vsed.oneu.edu.ua/collections/2018/67/page.php?id=abstract/ukr/162-173> (дата звернення: 19.06.2024).
8. Паньків М., Липовий Д. Інноваційні тренди розвитку підприємств індустрії гостинності в контексті ESG-трансформації. Grail of Science. 2022. № 14-15. С. 56-62. DOI: 10.36074/grail-of-science.27.05.2022.006. URL: <https://cutt.ly/pw5CepbO> (дата звернення: 19.06.2024).
9. Бержанір А. Л. Інституційне становлення соціально відповідального бізнесу в Україні. Інфраструктура ринку. 2020. № 40. С. 30–34. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure40-5> URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/40-2020>. (дата звернення: 19.06.2024).
10. Міжнародний стандарт ISO/FDIS 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності». URL: [http://www.ksovok.com/doc/iso\\_fdis\\_26000\\_rus.pdf](http://www.ksovok.com/doc/iso_fdis_26000_rus.pdf) (дата звернення: 19.06.2024).



11. Про схвалення Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 січня 2020 р. № 66-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/pras/pro-shvalennya-konceptsiyi-realizatsiyu-a66r?fbclid=IwAR24bYEMcWrJPrw-> (дата звернення: 19.06.2024).
12. CSR Ukraine. Офіційний вебсайт. URL: <https://csr-ukraine.org/> (дата звернення: 19.06.2024).
13. Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність і проблеми її сприймання суспільством. Соціально – трудові відносини: теорія та практика : зб. наук. праць / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана»; [відп. ред. Т.Г. Кицак]. 2013. № 2(6). С. 6-15. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/stvttp\\_2013\\_2\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/stvttp_2013_2_3). (дата звернення: 19.06.2024).
14. Як ООН підтримують Цілі сталого розвитку в Україні. Організація Об'єднаних Націй Україна. Офіційний вебсайт. URL: <https://ukraine.un.org/uk/sdgs> (дата звернення: 19.06.2024).
15. Sustainability та корпоративна соціальна відповідальність в Україні-2024. Міжнародне дослідницьке агентство Kantar: Офіційний вебсайт. URL: <https://www.kantar.com/ua/> (дата звернення: 19.06.2024).

## References

1. Carroll, A.B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38, 268-295. <https://doi.org/10.1177/000765039903800303> Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/282441223\\_Corporate\\_social\\_responsibility\\_Evolution\\_of\\_a\\_definitional\\_construct](https://www.researchgate.net/publication/282441223_Corporate_social_responsibility_Evolution_of_a_definitional_construct) (19 June 2024).
2. Kotler, Philip and Lee, Nancy (2005). *Corporate social responsibility : doing the most good for your company and your cause*. Translated from English. C. Yarynych, Standard, Kyiv, Ukraine, 302 p.
3. Kolot, A. (2013). Corporate social responsibility and problems of its perception by society. *Journal of Ekonomichna teoriia*, 4, 5-26. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecte\\_2013\\_4\\_2](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecte_2013_4_2). (19 June 2024). [in Ukrainian].
4. Saprykina, M.A., Liashenko, O. and Saiensus, M.A. (2011), *Corporate social responsibility: models and management practices*. Tutorial. Vyd-vo "Farbovani lyst", Kyiv, Ukraine, 480 p.
5. Filyppova, S.V. (2017). Social responsibility in the domestic enterprise management strategy: problem questions of mechanism integration. *Ekonomika: realii chasu*, 2 (30), 5-17. Retrieved from <http://economics.opu.ua/files/archive/2017/No2/5.pdf>. (19 June 2024). [In Ukrainian].
6. Karpenko, O.O. and Mandzyuk, N.K. (2018), Social responsibility as a factor of domestic enterprises economic development, *Efektivna ekonomika*, vol. 4. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6219>. (19 June 2024). [In Ukrainian].
7. Lebedyev I.V. (2018). Sustainable development of tourism: the experience of the European Union and tasks for Ukraine. *Visnyk sotsialno-ekonomichnikx doslidgen: coll. of science works* edited by: M. I. Zveryakova (chief editor) and others. Odesa: Odesa National University of Economics. No. 3 (67), pp. 162-173. DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.3\(67\).2018.162-173](https://doi.org/10.33987/vsed.3(67).2018.162-173). Retrieved from <http://vsed.oneu.edu.ua/collections/2018/67/page.php?id=abstract/ukr/162-173> (19 June 2024). [In Ukrainian].
8. Pankiv, M., Lipoviy D. (2022). Innovative trends in the development of hospitality industry enterprises in the context of ESG transformation. *Grail of Science*, 14-15, 56-62. DOI: 10.36074/grail-of-science.27.05.2022.006. Retrieved from <https://cutt.ly/pw5CepbO> (19 June 2024). [In Ukrainian].
9. Berzhanir A.L. (2020) Institutional formation of socially responsible business in Ukraine. *Infrastruktura rinku*. 2020, 40, 30-34. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct40-5>. Retrieved from <http://www.market-infr.od.ua/uk/40-2020>. (19 June 2024). [In Ukrainian].
10. International Standard ISO / FDIS 26000 "Manual on Social Responsibility". Retrieved from [http://www.ksovok.com/doc/iso\\_fdis\\_26000\\_rus.pdf](http://www.ksovok.com/doc/iso_fdis_26000_rus.pdf). (19 June 2024).
11. Про схвалення Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 січня 2020 р. № 66-р [On approval of the Concept of implementation



of state policy in the field of promoting the development of socially responsible business in Ukraine for the period up to 2030]. Retrieved from <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-shvalennya-koncepciyi-realizaciy-a66r?fbclid=IwAR24bYEMcWrJppw> (19 June 2024). [In Ukrainian].

12. CSR Ukraine. Ofitsiyni veb-sait - Official website. Retrieved from <https://csr-ukraine.org/> (19 June 2024). [In Ukrainian].

13. Kolot, A.M. (2013), Corporate Social Responsibility and the Problems of Its Perception by Society. *Sotsialno-trudovi vidnosyny: teoriia ta praktyka*, vol. 2 (6), pp. 6-16. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/stvttp\\_2013\\_2\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/stvttp_2013_2_3). (19 June 2024). [In Ukrainian].

14. *Iak OON pidtrymuie Tsili stalogo rozvytku v Ukrainy (2024)*. [How the UN supports the Sustainable Development Goals in Ukraine]. United Nations. Ofitsiyni veb-sait - Official website. Retrieved from URL: <https://ukraine.un.org/uk/sdgs> (19 June 2024). [In Ukrainian].

15. *Sustainability ta korporatyvnaia sotsialnaia vidpovsdalnist v Ukrainy-2024*. [Sustainability and corporate social responsibility in Ukraine-2024]. Kantar International Research Agency. Ofitsiyni veb-sait - Official website. Retrieved from URL: <https://www.kantar.com/ua/> (19 June 2024). [In Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 06.05.2024

Прийнята до публікації 10.05.2024