

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Філософський факультет

Кафедра етики, естетики та культурології

**МОДЕЛІ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В
СУЧАСНІЙ КУЛЬТУРІ.**

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 034 культурологія
на здобуття освітнього ступеня бакалавра культурології

Студент-виконавець:

Заброцька Валерія Русланівна

IV курс

спеціальність 034 «культурологія»

ОПП «Культурологія»

Науковий керівник:

Рогожа Марія Михайлівна

Доктор філософських наук, професор

Професор кафедри етики, естетики та культурології

(підпис)

Допущено до захисту:

Зав. кафедри _____

Київ-2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Корпоративна соціальна відповідальність як феномен культури.....	6
1.1. Поняття та історичні етапи розвитку корпоративної соціальної відповідальності.....	6
1.2. Корпоративна соціальна відповідальність як об'єкт культурологічних досліджень.....	16
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	24
РОЗДІЛ 2. Моделі корпоративної соціальної відповідальності.....	25
2.1. Стратегічна філантропія як елемент американської моделі корпоративної соціальної відповідальності.....	25
2.2. Етичність у європейській моделі корпоративної соціальної відповідальності.....	29
2.3. Традиційні цінності як елемент азійської моделі корпоративної соціальної відповідальності.....	33
2.4. Моделі корпоративної соціальної відповідальності в Україні: проблеми та перспективи.....	37
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	44
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47

ВСТУП

Актуальність. Концепція корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) в останні роки зазнала значних змін, у більшості викликаних збільшенням усвідомленості соціальних та екологічних проблем та наростаючим тиском від зацікавлених сторін, таких як споживачі, працівники та інвестори, які вимагають від компаній відповідальності за свої дії. У зв'язку з цим компанії почали вживати більш активний підхід до КСВ, спрямовуючись на створення спільної цінності для всіх зацікавлених сторін, а не просто на мінімізацію негативного впливу. Сучасна бізнес-середовище, охоплене високим рівнем конкуренції та швидкими темпами змін, вимагає від підприємств більш широкого розуміння та прийняття відповідальності за свої соціальні та екологічні впливи. У цьому контексті корпоративна соціальна відповідальність виступає як ключовий елемент стратегічного управління підприємством, що враховує вплив бізнес-практик на суспільство, довкілля та економіку.

Робота присвячена детальному вивченню різних моделей корпоративної соціальної відповідальності, їхньому впливу на культурні аспекти сучасного бізнесу та можливостям адаптації цих моделей в умовах сучасної корпоративної культури. Аналіз різноманітних підходів до впровадження КСВ у практику підприємств дозволить визначити ефективні та узгоджені стратегії, спрямовані на покращення соціальної відповідальності підприємств у сучасному бізнес-середовищі. Актуальність теми надзвичайно висока в контексті сучасних викликів, які стоять перед підприємствами та суспільством в цілому. Компанії стають все більше усвідомлювати свою роль у формуванні соціальної та екологічної обстановки, а також вплив, який вони справляють на культурний ландшафт.

По-перше, з урахуванням зростання свідомості споживачів, їх вимоги до етичності та соціальної відповідальності підприємств стають більш високими.

Це змушує компанії впроваджувати прозорі та ефективні моделі CSR для забезпечення лояльності клієнтів.

По-друге, глобальні проблеми, такі як зміни клімату, соціальна нерівність та економічні труднощі, набувають більшої актуальності. Компанії, які приймають відповідальність за вирішення цих проблем, визнаються як ключові учасники соціального прогресу.

По-третє, в умовах глобалізації та взаємодії різних культур, корпоративна соціальна відповідальність стає важливим інструментом для зближення та взаєморозуміння. Підприємства, які інтегрують культурні аспекти у свої стратегії КСВ, стають більш привабливими для міжнародних ринків та різноманітних споживачів.

Отже, вибрана тема виходить за межі лише економічних та бізнесових аспектів, охоплюючи суттєвий внесок підприємств у соціальний, культурний та екологічний розвиток сучасного суспільства.

Об'єкт – корпоративна соціальна відповідальність

Предмет – корпоративна соціальна відповідальність як культурна практика

Мета: вивчення особливостей КСВ як чинника культури через дослідження різних культурно зумовлених моделей, що відображають специфіку культурних регіонів свого розповсюдження і, у свою чергу, впливають на зміни в соціо-культурному просторі.

Завдання:

- Розглянути основні теоретичні підходи до КСВ;
- Визначити ключові поняття та принципи, які лежать в основі розвитку моделей КСВ;
- Проаналізувати конкретні моделі КСВ, а саме американську, європейську та азійську;

В ході дослідження моделей корпоративної соціальної відповідальності в сучасній культурі були використані різноманітні методи, що дозволили отримати комплексне та глибоке розуміння теми.

Для аналізу різних моделей корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у сучасній культурі використовується аналітичний метод. Цей підхід включає докладний розгляд кожної моделі та визначення її ключових особливостей, а також виявлення сильних та слабких сторін.

Метод синтезу використовується для інтеграції результатів різних досліджень та джерел інформації про ефективність моделей КСВ. Цей підхід передбачає поєднання різних точок зору та висновків для створення більш повного та нюансованого розуміння теми. Дана робота має високу ступінь наукової розробки на основі системного аналізу наукових витоків та практичних аспектів розвитку концепції корпоративної соціальної відповідальності в культурній сфері. У цій роботі визначено та проаналізовано актуальні проблеми, пов'язані з впровадженням корпоративної соціальної відповідальності у сфері культурології. Висвітлено основні аспекти взаємозв'язку КСВ і культурних процесів. На основі отриманих результатів висувуються гіпотези та припущення щодо можливих підходів до вирішення виявлених проблем та вдосконалення практик КСВ у сфері культури. Дослідження проводилося з використанням різних методів, включаючи аналіз літературних джерел, описовий аналіз і порівняльний аналіз. Отримані результати аналізуються та детально інтерпретуються, щоб встановити закономірності та тенденції у взаємозв'язку між КСВ та культурними явищами. На основі проведеного дослідження подано рекомендації щодо вдосконалення практик КСВ у культурному секторі, а також подальші напрямки досліджень у цій сфері.

Робота складається з вступу, двох розділів, висновку, та списку використаних джерел. Перший розділ має два підрозділи, другий розділ має чотири підрозділи. Загальна кількість джерел, використаних у дослідженні складає 35.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

1.1. Поняття корпоративної соціальної відповідальності.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) - це концепція, яка розглядає бізнес як соціальний інститут, який має нести відповідальність не лише за свої економічні результати, а й за соціальний та екологічний вплив своєї діяльності. Відповідно до стандарту, соціальна відповідальність – це відповідальність компанії за вплив її рішень та дій на суспільство, навколишнє середовище шляхом прозорості та етичної поведінки, яка сприяє сталому розвитку, враховує очікування зацікавлених сторін, відповідає чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки, інтегрована у діяльність організації і практикується у її відносинах з іншими. [28] Таким чином, бізнес повинен нести відповідальність не лише за свої фінансові показники, але й за свій соціальний та екологічний вплив на навколишнє середовище.[11, с. 8] Корпоративну соціальну відповідальність також можна розглядати як поняття, тісно пов'язане з культурою. Культуру можна визначити як спільні цінності, переконання, поведінку та артефакти, що характеризують групу чи організацію. КСВ передбачає зобов'язання компаній працювати у соціально відповідальний та сталий спосіб, враховуючи вплив їхньої діяльності на зацікавлені сторони, такі як працівники, клієнти, постачальники та навколишнє середовище.

Однією з широко визнаних моделей КСВ є філантропічна модель, яка передбачає, що компанії виділяють частину свого прибутку на благодійні цілі або займаються іншими формами філантропії. Незважаючи на те, що ця модель є популярною вже протягом багатьох років, її критикують за обмежений застосунок та неефективність у вирішенні основних причин соціальних та екологічних проблем.

Ще однією моделлю корпоративної соціальної відповідальності є модель зацікавлених сторін, яка підкреслює важливість взаємодії з усіма зацікавленими сторонами, включаючи працівників, клієнтів, постачальників та громади, з метою врахування їхніх інтересів. Ця модель визнає, що компанії несуть відповідальність перед не лише акціонерами, а й перед суспільством в цілому, і прагне забалансувати інтереси всіх зацікавлених сторін.

Поміж різноманітних моделей та концепцій, що сприяють впровадженню ініціатив корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), варто відзначити піраміду КСВ Керрола. Ця модель включає чотири рівні відповідальності: економічний, правовий, етичний та філантропічний. Вона підкреслює ідею, що компанії несуть відповідальність не лише за отримання прибутку (економічна), але й за дотримання законів і правил (юридична), етичну поведінку (етична) та внесок у суспільство через благодійність і залучення громадськості (філантропічна). [13, с.254]

Ще однією популярною концепцією, описаною А.Б. Керролом, є цілі сталого розвитку, прийняті всіма країнами-членами ООН у 2015 році. Ці цілі є універсальним закликком до дій і містять 17 взаємопов'язаних завдань, спрямованих на подолання бідності, захист планети та забезпечення миру і процвітання для всіх людей. Ці сталі цілі можуть служити орієнтиром для бізнесу у сфері корпоративної соціальної відповідальності та сприяти створенню більш сталого майбутнього. [21, с.269]

Нещодавно набула популярності модель спільної цінності, спрямована на створення цінності для суспільства та компанії шляхом вирішення соціальних та екологічних питань у рамках основної діяльності. Створюючи спільну цінність, компанії можуть генерувати стійке довгострокове зростання, одночасно сприяючи досягненню соціальних та екологічних цілей. Прикладом є багато компаній, що реалізували такі ініціативи з КСВ, як пожертвування коштів і матеріалів, надання оплачуваних відпусток і гнучких графіків роботи, а також адаптація своєї діяльності для підтримки основних послуг.[6]

Існує ряд культурних факторів, які можуть впливати на КСВ бізнесу. Наприклад, культура країни, в якій працює компанія, може впливати на її ставлення до соціальної справедливості та захисту навколишнього середовища. Деякі заходи регулювання створюють більш сприятливі умови для підприємств, які добровільно приймають на себе соціальну відповідальність [33]. Також важливу роль відіграє корпоративна культура компанії, яка формується під впливом її засновників, керівництва та працівників.

У контексті культурології КСВ можна розглядати як прояв культурних цінностей бізнесу. Культура бізнесу - це сукупність цінностей, норм і правил, які регулюють поведінку працівників і керівництва компанії. КСВ є одним із важливих аспектів культури бізнесу, який відображає його ставлення до суспільства та довкілля.

КСВ може мати позитивний вплив на культуру бізнесу. Наприклад, компанії, які провадять КСВ, можуть сприяти розвитку таких культурних цінностей, як соціальна справедливість, екологічна відповідальність та співпраця.

Нами було визначено конкретні приклади того, як КСВ може проявлятися в контексті культурології:

- Компанія, яка підтримує місцеві культурні заходи, може сприяти розвитку місцевої культури.
- Компанія, яка використовує перероблені матеріали, може сприяти захисту навколишнього середовища.
- Компанія, яка захищає права працівників, може сприяти розвитку соціальної справедливості. [15, с.95]

Корпоративна соціальна відповідальність у контексті культурології визначається як здатність підприємства взаємодіяти з різними культурними середовищами, враховуючи їх цінності, традиції та потреби. Це підходить до

розуміння впливу корпорацій на культурний контекст, в якому вони діють та їх здатність до розв'язання соціокультурних завдань та проблем.

У цьому контексті КСВ може включати в себе наступні аспекти:

— Сприяння культурній різноманітності. Корпорації можуть активно підтримувати різні культурні ініціативи, заохочуючи різноманітність та взаєморозуміння.

— Захист культурної спадщини. Компанії можуть взяти на себе обов'язок зберігання та захисту культурної спадщини в областях, де вони функціонують.

— Співпраця з місцевими спільнотами. Корпорації можуть вести діалог та співпрацювати з місцевими спільнотами, враховуючи їхні особливості, традиції та потреби.

— Соціально-культурні ініціативи. Компанії можуть інвестувати в проекти, спрямовані на розвиток та підтримку мистецтва, освіти, науки, спорту тощо.

— Етичне споживання та виробництво. КСВ може також охоплювати аспекти етичного виробництва, а також підтримку споживачів у виборі культурно відповідних продуктів.

Зважаючи на деталі, розглянемо кожен пункт щодо різноманітності корпоративної соціальної відповідальності:

— Міжкультурний діалог. Корпорації можуть створювати програми, спрямовані на підтримку міжкультурного розуміння, організовувати культурні обміни та інші ініціативи для розвитку толерантності та взаємоповаги між різними культурами.

— Культурні заходи та фестивалі. Підтримка культурних подій та фестивалів може сприяти залученню спільнот та відзначенню різноманіття.

Захист культурної спадщини:

— Співпраця з організаціями з охорони культурних пам'яток. Компанії можуть встановлювати партнерства з організаціями, які займаються

захистом культурної спадщини, фінансуючи реставраційні проекти та збереження історичних об'єктів.

Співпраця з місцевими спільнотами:

— Консультації та співпраця. Корпорації можуть вести відкритий діалог з місцевими спільнотами, консультиватися з ними щодо впливу своєї діяльності та спільно розробляти програми, які враховують їхні потреби.

— Розвиток місцевих ініціатив. Фінансування проектів та програм, спрямованих на соціальний та культурний розвиток місцевих спільнот.

Соціально-культурні ініціативи:

— Фінансування мистецьких та освітніх проектів. Компанії можуть вкладати кошти в мистецькі, освітні та наукові програми для підтримки розвитку культурної сфери.

— Спонсорство спортивних та культурних подій. Підтримка спортивних та культурних подій може сприяти популяризації та розвитку місцевих та національних традицій.

Етичне споживання та виробництво:

— Сприяння етичному виробництву. Заохочення додержання стандартів етики та виробничої відповідальності, в тому числі у відношенні до культурних та етнічних питань.

— Інформування споживачів. Надання споживачам інформації щодо культурних аспектів продукції та сприяння вибору товарів, які відповідають їхнім культурним цінностям.

На думку А. М. Колот, ці підходи взаємодії з культурою демонструють, як корпорації можуть включати аспекти культурології в свою стратегію корпоративної соціальної відповідальності для створення позитивного впливу на оточення. [18, с.324]

Історія розвитку КСВ в контексті культури налічує століття, є досить складною та еволюційною. Окремі країни проводили власні дослідження щодо розвитку соціальної відповідальності, і можна стверджувати, що сама

концепція, ймовірно під іншими назвами, з'явилася набагато раніше, в XIX – перших роках XX століття. [21, с.15] На ранньому етапі, до середини 20 століття, КСВ була обмежена економічними та правовими питаннями. Проте, перші приклади КСВ можна знайти ще в античній Греції та Римі, коли благодійність та меценатство були поширеними практиками. Наприклад, у Стародавній Греції філософи та оратори часто були меценатами, які підтримували мистецтво та культуру. У Стародавньому Римі імператори часто будували публічні будівлі, такі як театри, терми та мости, як спосіб показати свою благодійність. У середньовічній Європі церкви та монастирі були важливими центрами благодійності та соціальної допомоги. Вони надавали притулок біднякам, сиротам і хворим. Монастирі також були важливими центрами освіти та культури.

У своїх працях Є. В. Коваленко стверджує, що у 19 столітті КСВ стала більш поширеною в промислових країнах. Проте, важливо зазначити, що бізнес був в основному спрямований на прибуток, і соціальна відповідальність не була висловлена як основоположний принцип. Повна відсутність державного втручання у приватний сектор видається дивною у сучасних умовах, але в період початку індустріальної революції це було звичним явищем. [10, с.173] Та все ж, багато компаній того часу почали підтримувати благодійні організації, а також будувати школи, лікарні та інші соціальні об'єкти. У 19 столітті в промислових країнах відбулися значні зміни, які призвели до зростання корпоративної соціальної відповідальності. Ці зміни включали в себе:

— Зростання промисловості та урбанізації призвело до створення нових соціальних проблем, таких як дитяча праця, небезпечні умови праці та нерівність.

— Розвиток рухів за соціальну реформу підвищив обізнаність про ці проблеми та призвів до зростання вимог до компаній нести відповідальність за соціальний добробут своїх працівників і суспільства в цілому.

— Зростання ролі бізнесу в суспільстві призвело до того, що компанії стали розглядатися як важливі соціальні інститути, які мають нести відповідальність за вирішення соціальних проблем.

У відповідь на ці зміни багато компаній у 19 столітті почали розробляти програми соціальної відповідальності. Компанії підтримували благодійні організації, які працювали над вирішенням соціальних проблем, таких як бідність, хвороби та освіта; будували школи, лікарні, бібліотеки та інші соціальні об'єкти, які надавали послуги своїм працівникам, місцевим громадам або суспільству в цілому; надавали своїм працівникам соціальні програми, такі як програми охорони здоров'я, програми соціального страхування та програми освіти. [21, с.499]

У 20 столітті КСВ стала більш системною. У період між двома світовими війнами зросла увага до соціальних питань та прав людини, а отже, під впливом соціальних рухів з'явилися перші ознаки усвідомлення корпораціями своєї ролі в суспільстві. У подальшому корпорації стали усвідомлювати, що їхні дії мають соціальні наслідки, і з'явилося поняття "Корпоративна соціальна відповідальність".

Зростання глобальної економіки призвело до збільшення впливу корпорацій на різні культурні та соціальні середовища. З'явилося більше уваги до визнання та захисту прав людини в діяльності корпорацій. Багато компаній почали розробляти власні програми КСВ, які були спрямовані на вирішення конкретних соціальних проблем. У своїх працях А. Б Керрол стверджує, що концепція «корпоративна соціальна відповідальність» набула поширення з 1953 року, а з часом, у відповідності до зростання компаній, ставала все більше структурованою. [21, с.503] Також у цей період відбулося зростання громадської свідомості щодо важливості КСВ. У 20 столітті корпоративна соціальна відповідальність продовжувала розвиватися і ставати все більш важливою. Це було пов'язано з такими факторами, як:

— Зростання глобального суспільства призвело до того, що компанії стали більш взаємопов'язаними з суспільством і стали відчувати більший тиск щодо відповідальності за соціальні проблеми.

— Посилення уваги до соціальних проблем призвело до того, що громадськість стала більш обізнаною про ці проблеми і вимагала від компаній брати участь у їх вирішенні.

— Зростання ролі бізнесу в суспільстві призвело до того, що компанії стали розглядатися як важливі соціальні інститути, які мають нести відповідальність за вирішення соціальних проблем.

У відповідь на ці фактори багато компаній у 20 столітті почали розробляти власні програми КСВ, які були спрямовані на вирішення конкретних соціальних проблем. Ці програми включали в себе:

— Захист навколишнього середовища. Компанії почали розробляти програми з охорони навколишнього середовища, такі як програми з зменшення забруднення, програми з енергозбереження та програми з відновлення навколишнього середовища.

— Соціальна справедливість. Компанії почали розробляти програми з соціальної справедливості, такі як програми з різноманітності та включеності, програми з захисту прав людини та програми з боротьби з бідністю.

— Економічний розвиток. Компанії почали розробляти програми економічного розвитку, такі як програми з підтримки малого бізнесу, програми з розвитку громад і програми з надання доступу до освіти та охорони здоров'я.

У 20 столітті також відбулося зростання громадської свідомості щодо важливості КСВ. Це було пов'язано з такими факторами, як розвиток засобів масової інформації зробив інформацію про соціальні проблеми більш доступною для громадськості. Також, зростання освіти призвело до того, що люди стали більш обізнаними про соціальні проблеми і їх вирішення.

Зростання впливу споживачів призвело до того, що споживачі стали більш уважними до соціальної відповідальності компаній, які вони підтримують. Це зростання громадської свідомості призвело до того, що компанії стали відчувати більший тиск щодо КСВ. Вони стали отримувати більше запитів від споживачів, працівників і інвесторів щодо їхніх програм КСВ. Загалом, корпоративна соціальна відповідальність як об'єкт наукових досліджень набула актуальності у 1960-х роках. [10, с.173] Так, К. Девіс першим обґрунтував доцільність розгляду проблеми соціальної відповідальності в управлінському контексті. Він підкреслив, що ця відповідальність має відношення до тих «рішень і дій бізнесменів, які здійснюються з причин, які хоча б частково виходять за межі прямого економічного або технічного інтересу фірм» [24, с.73]. Ще одним з видатних дослідників концепції КСВ у 1960-х роках був Вільям Ч. Фредерік. Він розглядав соціальну відповідальність «як громадську позицію щодо економічних і людських ресурсів суспільства та готовність бачити, що ці ресурси використовуються для широких соціальних цілей, а не лише за вузько обмеженими інтересами приватних осіб та фірм» [25, с.127]. Концепція сталого розвитку вступила в силу у 1990-2000 роки, вводячи ідею, що бізнес повинен бути зорієнтований не лише на економічний, але і на соціальний та екологічний розвиток. Корпорації стали взаємодіяти з культурними групами та іншими зацікавленими сторонами для створення довгострокової цінності.

У 21 столітті КСВ стала глобальною тенденцією. Все більше компаній у всьому світі усвідомлюють, що КСВ є не лише моральною, а й економічною необхідністю. У 21 столітті корпоративна соціальна відповідальність стала глобальною тенденцією. Все більше компаній у всьому світі усвідомлюють, що КСВ є не лише моральною, а й економічною необхідністю. Це пов'язано з такими факторами, як:

— Глобалізація призвела до того, що компанії стали більш взаємопов'язаними з суспільством в різних країнах. Це призвело до того, що

компанії стали відчувати більший тиск щодо відповідальності за соціальні проблеми в цих країнах.

— Зростання усвідомлення споживачів призвело до того, що споживачі стали більш уважними до соціальної відповідальності компаній, які вони підтримують. Це призвело до того, що компанії стали відчувати більший тиск щодо відповідального ведення бізнесу.

— Зростання усвідомлення інвесторів призвело до того, що інвестори стали більш уважними до соціальної відповідальності компаній, в які вони інвестують. Це призвело до того, що компанії стали відчувати більший тиск щодо відповідального ведення бізнесу.

У відповідь на ці фактори все більше компаній у 21 столітті розробляють і впроваджують програми КСВ. У сучасний період, після 2000 року, КСВ стала невід'ємною частиною бізнес-стратегій великих корпорацій. Поряд із концепцією КСВ існує концепція створення спільних цінностей (англ. «creating shared value», CSV). М. Портер і М. Крамер у 2011 р. [29, с.72] ввели поняття «спільної цінності» – це корпоративні політики і практики, які підвищують конкурентоспроможність компанії при одночасному просуванні соціально-економічних умов в громадах, в яких компанія здійснює свою операційну діяльність. CSV розглядає питання інтеграції соціальних і екологічних наслідків в бізнесі, використовуючи цю інтеграцію для управління економічною цінністю, а отже, тісно пов'язана з концепцією КСВ. Її називають «новою формою» КСВ. Компанії активно взаємодіють з культурологами, експертами зі споживацького ринку та іншими експертами для врахування культурних аспектів у своїх програмах.

Програми КСВ на даному етапі розвитку суспільства можуть включати в себе:

— Захист навколишнього середовища. Компанії можуть розробляти програми з охорони навколишнього середовища, такі як програми з

зменшення забруднення, програми з енергозбереження та програми з відновлення навколишнього середовища.

— Соціальна справедливість. Компанії можуть розробляти програми з соціальної справедливості, такі як програми з різноманітності та інклюзивності, програми з захисту прав людини та програми з боротьби з бідністю.

— Економічний розвиток. Компанії можуть розробляти програми економічного розвитку, такі як програми з підтримки малого бізнесу, програми з розвитку громад і програми з надання доступу до освіти та охорони здоров'я.

Отже, корпоративна соціальна відповідальність набуває все більшого значення в сучасному бізнесі. Компанії, які враховують соціальні, екологічні та культурні аспекти своєї діяльності, можуть отримати такі переваги, як покращення репутації та зниження ризику. Сучасна корпоративна соціальна відповідальність сприяє сталому та взаємовигідному розвитку та взаємодії з різними культурними групами.

1.2. Корпоративна соціальна відповідальність як культурний феномен

Корпоративна соціальна відповідальність в контексті культури має на меті враховувати і взаємодіяти з різними культурними групами та спільнотами, забезпечуючи взаєморозуміння, підтримку культурної різноманітності та сприяючи соціокультурному розвитку. Відповідно до цих принципів КСВ включає як мінімум права людини, трудові практики (навчання, гендерна рівність, здоров'я і благополуччя працівників), екологічні проблеми (біорізноманіття, зміна клімату, ефективність використання ресурсів, оцінка життєвого циклу, запобігання забрудненню), боротьба з хабарництвом і корупцією. [25, с.145] На думку В. П. Панченко, за своєю

суттю – це імплементований у корпоративне управління певний тип соціальних зобов'язань (здебільшого добровільних) перед працівниками, партнерами, інститутами громадянського суспільства і суспільством загалом. [13, с.176] На основі опрацьованих наявних досліджень теми, нами було визначено основні цілі та завдання КСВ у культурологічному контексті, а саме:

- Підтримка культурної різноманітності, метою якої є забезпечення та підтримка культурної різноманітності в областях, де корпорація діє, що в подальшому сприятиме взаєморозумінню між різними культурними групами.
- Захист культурної спадщини, де метою є збереження та захист культурної спадщини в областях діяльності корпорації. Завданням ми визначили фінансування проектів реставрації та збереження історичних та культурних пам'яток, співпраця з організаціями, які займаються охороною культурної спадщини.
- Співпраця з місцевими спільнотами, метою якої є покращення взаємодії корпорації з місцевими культурними групами та спільнотами та розробка й впровадження соціокультурних програм, сприяння розвитку місцевих ініціатив, врахування культурних аспектів у бізнес-стратегіях.
- Соціально-культурні ініціативи, де метою є підтримка розвитку мистецтва, освіти, науки, спорту та інших культурних сфер, а саме фінансування мистецьких та освітніх проектів, спонсорство спортивних та культурних подій, створення умов для творчого розвитку.
- Етичне споживання та виробництво, тобто заохочення етичного виробництва та споживання, яке враховує культурні особливості та встановлення стандартів етичного виробництва, надання інформації споживачам про культурні аспекти продукції, розвиток культурно відповідних товарів та послуг. [13, с.133]

Культурні фактори відігравали важливу роль у розвитку КСВ. Тому цілком логічним та виправданим є підхід відомого американського науковця

А. Керролла, який пропонує розглядати кожну з концепцій КСВ відповідно до етапів розвитку теорії корпоративної соціальної відповідальності та економічних умов розвитку бізнес-середовища в конкретний період часу [25, с.268]. Наприклад, культура протестантської етики, яка підкреслює важливість благодійності та соціальної допомоги, сприяла розвитку КСВ у 19 столітті. Також важливу роль відіграла зростаюча роль держави в соціальному забезпеченні, яка призвела до того, що компанії почали зосереджуватися на вирішенні більш специфічних соціальних проблем. Наприклад, у США КСВ часто розглядається як спосіб покращити репутацію компанії та залучити клієнтів. У Європі КСВ часто розглядається як спосіб сприяти соціальній справедливості та екологічній стійкості. У країнах, що розвиваються, КСВ часто розглядається як спосіб покращити життя місцевих громад.

Таким чином, корпоративна соціальна відповідальність- це концепція, яка розглядає бізнес як соціальний інститут, який має нести відповідальність не лише за свої економічні результати, а й за соціальний та екологічний вплив своєї діяльності. Г. П. Жалдак стверджує, що соціальна відповідальність є основою ведення бізнесу, саме тому сфера корпоративної соціальної відповідальності має бути інтегрована в бізнес-стратегію компанії [9, с.178] КСВ передбачає, що бізнес повинен діяти таким чином, щоб сприяти сталому розвитку суспільства та довкілля. Тобто, у контексті культури КСВ можна розглядати як прояв культурних цінностей бізнесу. Отже, цілі та завдання КСВ в контексті культурології можна розділити на три основні групи.

Соціальні цілі:

- Створення справедливого та рівного суспільства.
- Забезпечення соціальної стабільності та добробуту.
- Сприяння культурному розвитку та єдності суспільства.

Екологічні цілі:

- Захист навколишнього середовища.
- Сприяння сталому розвитку.

- Зменшення негативного впливу бізнесу на довкілля.

Економічні цілі:

- Покращення репутації компанії.
- Збільшення довіри з боку клієнтів, співробітників та інших зацікавлених сторін.
- Створення нових можливостей для підприємництва та економічного зростання. [14]

Реалізація цих цілей та завдань може сприяти створенню більш справедливого, стійкого та успішного суспільства. Ці цілі та завдання визначають стратегічний підхід корпорації до інтеграції культурологічних аспектів у свою соціально-економічну діяльність, сприяючи сталому розвитку та позитивним взаємодіям з різними культурними спільнотами.

З точки зору культурології КСВ можна розглядати як прояв культурних цінностей бізнесу. Культура бізнесу - це сукупність цінностей, норм і правил, які регулюють поведінку працівників і керівництва компанії. Зв'язки та відносини між членами суспільства, його інститутами, що розвиваються з поглибленням суспільного поділу праці, є об'єктивним підґрунтям взаємозалежності суб'єктів діяльності і потребують соціально відповідальної поведінки, оскільки зростає взаємозалежність людини та суспільства. [4] КСВ є одним із важливих аспектів культури бізнесу, який відображає його ставлення до суспільства та довкілля. Зважаючи на це, можна виділити основні види колективної соціальної відповідальності у контексті культури.

Соціальна КСВ спрямована на вирішення соціальних проблем, таких як бідність, безробіття, нерівність, дискримінація тощо. Соціальна КСВ може проявлятися в таких формах, як:

- Сприяння соціальній справедливості та рівності. Наприклад, компанія може запровадити програми зайнятості для людей з обмеженими можливостями або підтримувати організації, які працюють над захистом прав людини.

- Забезпечення соціальної стабільності та добробуту. Наприклад, компанія може надавати своїм працівникам соціальне страхування, програми розвитку кар'єри та інші пільги.

- Сприяння культурному розвитку та єдності суспільства. Наприклад, компанія може підтримувати місцеві культурні заходи або ініціативи з об'єднання громад.

Екологічна КСВ спрямована на захист навколишнього середовища. Екологічна КСВ може проявлятися в таких формах, як:

- Захист природних ресурсів. Наприклад, компанія може використовувати перероблені матеріали або впровадити заходи з енергозбереження.

- Зменшення негативного впливу бізнесу на довкілля. Наприклад, компанія може зменшити викиди шкідливих речовин або запровадити програми з озеленення.

- Сприяння сталому розвитку. Наприклад, компанія може розробляти продукти та послуги, які є екологічно безпечними.

Економічна КСВ спрямована на створення економічних можливостей та сприяння економічному зростанню. Економічна КСВ може проявлятися в таких формах, як:

- Створення нових робочих місць. Наприклад, компанія може інвестувати в розвиток місцевої економіки або відкривати нові філії в регіонах, де є високий рівень безробіття.

- Зростання конкурентоспроможності. Наприклад, компанія може інвестувати в дослідження та розробки або впроваджувати інноваційні технології.

- Створення нових можливостей для підприємництва. Наприклад, компанія може надавати підтримку малим і середнім підприємствам або створювати програми з розвитку підприємництва. [14]

Вибір того чи іншого виду КСВ залежить від цілей та завдань компанії, а також від культурних цінностей суспільства, в якому вона працює, що і робить саму концепцію КСВ своєрідним культурним феноменом. Наприклад, у країнах, де важлива соціальна справедливість, компанії можуть зосередитися на соціальній КСВ, у країнах, де важлива екологічна стійкість, компанії можуть зосередитися на екологічній КСВ.

На думку багатьох дослідників, КСВ є культурним феноменом, оскільки вона відображає культурні цінності суспільства, в якому працює бізнес. Наприклад, у країнах, де важлива соціальна справедливість, компанії можуть зосередитися на соціальній КСВ. У країнах, де важлива екологічна стійкість, компанії можуть зосередитися на екологічній КСВ. А в країнах, де важливий економічний розвиток, компанії можуть зосередитися на економічній КСВ. [6] КСВ також можна вважати культурним феноменом, оскільки вона впливає на культуру суспільства. Наприклад, компанії, які займаються КСВ, можуть сприяти розвитку таких культурних цінностей, як соціальна справедливість, екологічна відповідальність та співпраця.

Корпоративна соціальна відповідальність може розглядатися як культурний феномен, оскільки вона впливає на сприйняття корпорацій в суспільстві та формує культурні цінності в контексті бізнесу. Розглянемо КСВ як культурний феномен з різних точок зору:

- Суспільство та бізнес: КСВ реформує традиційний спосіб функціонування корпорацій у суспільстві, вводячи елементи соціальної та екологічної відповідальності. Це впливає на сприйняття корпорацій як активних учасників суспільства та його розвитку. КСВ впливає на суспільне усвідомлення ролі корпорацій у формуванні культурних практик. Вона ставить під сумнів традиційні моделі бізнесу та підкреслює необхідність врахування соціальних та культурних аспектів у стратегічному плануванні.
- Міжнародна та міжкультурна взаємодія: КСВ враховує різницю в культурних практиках та сприяє взаєморозумінню та гармонійній взаємодії

між корпораціями, споживачами, та різними культурними спільнотами. Корпорації, що розуміють та інтегрують соціокультурні аспекти в свою діяльність, мають переваги в глобальних операціях, сприяючи ефективній комунікації та співпраці з різними культурами.

- **Внутрішні цінності компанії:** КСВ впливає на формування цінностей та місії корпорацій, сприяючи розвитку корпоративної культури, яка враховує соціальні та культурні аспекти. КСВ впливає на внутрішню культуру корпорації, стимулюючи відчуття відповідальності та активну участь співробітників у соціальних та культурних ініціативах.

- **Культурний образ компанії:** Компанії активно використовують КСВ для покращення свого іміджу та створення позитивного бренду, що відображає їхню соціальну та культурну відповідальність. КСВ допомагає корпораціям сформувати бренд, який відповідає культурним та соціальним очікуванням споживачів, що може впливати на вибір продуктів та послуг.

- **Культурне споживання:** Корпорації, які активно впроваджують КСВ, можуть впливати на культурні та соціальні практики споживачів, пропонуючи продукцію та послуги, які враховують їхні культурні особливості.

- **Глобальна культурна взаємодія:** Запровадження КСВ сприяє взаємодії корпорацій на глобальному рівні, сприяючи розповсюдженню та обміну різними культурними практиками. КСВ сприяє глобальній культурній взаємодії, розвиваючи спільні цінності та сприяючи обміну інформацією та ідеями між різними культурами.

- **Нові культурні норми:** КСВ може сприяти виникненню нових культурних норм та цінностей, що враховують відповідальність корпорацій перед суспільством та навколишнім середовищем. КСВ веде до еволюції культурного ландшафту, впливаючи на прийняття нових норм та цінностей, таких як відповідальне співставлення корпорацій та їхніх зацікавлених сторін.

Ці аспекти свідчать про глибокий і комплексний вплив корпоративної соціальної відповідальності на культурний феномен у сучасному бізнесі та суспільстві. [4] КСВ стає ключовим елементом сталого розвитку, допомагаючи формувати позитивний імідж корпорацій та сприяючи розвитку суспільства. Також, корпоративна соціальна відповідальність є важливим культурним феноменом у сучасному бізнесі та суспільстві. Вона відображає зростаючу обізнаність про соціальні проблеми і зростаючу роль бізнесу в суспільстві. КСВ має ряд переваг для компаній, таких як підвищення репутації, зростання довіри та зниження ризиків. КСВ пропонує перелік цінностей, на основі яких можна побудувати більш згуртоване суспільство і здійснити перехід до стійкої економічної системи. [14] Окрім того, КСВ також має важливе значення для суспільства в цілому. Вона допомагає вирішувати соціальні проблеми, такі як захист навколишнього середовища, соціальна справедливість та економічний розвиток. У контексті сталого розвитку КСВ є ключовим елементом. Вона допомагає компаніям формувати позитивний імідж і сприяє розвитку суспільства.

Досліджуючи роль корпоративної соціальної відповідальності як культурного феномену, можна зробити кілька важливих висновків. По-перше, було виявлено, що корпоративна соціальна відповідальність не обмежується економічним аспектом, але також має значний вплив на культурні цінності та соціальні норми. Це свідчить про те, що підхід до реалізації КСВ відображає культурну спадщину та підтримує розвиток культурних процесів. По-друге, було зазначено, що для успішного впровадження КСВ необхідно враховувати культурні особливості різних спільнот і груп. Заходи КСВ повинні бути гнучкими та адаптуватися до конкретних культурних контекстів, щоб ефективно впливати на цільову аудиторію. Крім того, важливо враховувати, що КСВ – це двостороння взаємодія між бізнесом і суспільством. Реалізація корпоративної соціальної відповідальності позитивно впливає на культурне середовище, але також вимагає соціального розуміння та підтримки.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Корпоративна соціальна відповідальність відіграє важливу роль у сучасному бізнесі, позитивно впливаючи на суспільство та навколишнє середовище. Він враховує не лише фінансові показники, а й соціальні та екологічні аспекти діяльності компанії. Компанії, які активно практикують корпоративну соціальну відповідальність, демонструють свою соціальну відповідальність і здатність до співпраці та допомагають формувати корпоративну культуру, засновану на цих цінностях. Розуміння корпоративної соціальної відповідальності в контексті культурології відображає, що вона є втіленням культурних норм і цінностей у корпоративній діяльності. Історично корпоративна соціальна відповідальність еволюціонувала від філантропії до невід'ємної частини стратегічного планування, ставши важливим аспектом сучасного бізнесу. Компанії, які практикують корпоративну соціальну відповідальність, мають багато переваг, зокрема покращену репутацію та зниження ризиків. Цей підхід є ключем до стабільного й успішного розвитку бізнесу в усьому світі.

В результаті дослідження ролі корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) як культурного явища було зроблено декілька важливих висновків. По-перше, встановлено, що КСВ виходить за межі економічних рамок і впливає на культурні цінності та норми суспільства. Це свідчить про те, що підходи до КСВ відображають культурну спадщину та сприяють розвитку культурних процесів. По-друге, зазначено, що успішна реалізація КСВ потребує урахування культурних особливостей різних спільнот і груп.

Отже, КСВ грає ключову роль у формуванні культурного ландшафту, сприяючи розвитку культурних цінностей та визнанню підприємств як активних учасників культурного життя суспільства.

РОЗДІЛ 2

МОДЕЛІ КОЛЕКТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

2.1. Американська модель корпоративної соціальної відповідальності

Американська модель корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) є однією з найвпізнавальніших у світі. Цю модель можна схарактеризувати, як сконцентровану на економічних результатах та стратегії, а також орієнтовану на добровільність. Тобто, американські компанії, як правило, розглядають КСВ як спосіб покращити свою репутацію та залучити клієнтів. Вони також вважають, що КСВ може сприяти економічному зростанню та конкурентоспроможності. Як правило, не вважають, що держава повинна регулювати КСВ. Проте, американські підприємці вважають, що компанії самі повинні вирішувати, як і в якій мірі вони будуть реалізовувати КСВ, майже відсіюючи при цьому роль державного законодавства. Окрім того, КСВ сприймається як частина загальної стратегії компанії. Існує прагнення того, щоб КСВ була невід'ємною частиною діяльності та сприяла досягненню бізнес-цілей.

Американська модель корпоративної соціальної відповідальності втілює численні культурні цінності, але виокремити можна індивідуалізм, що пояснюється тим, що американська культура цінує особисту свободу та відповідальність. Це відображається в тому факті, що американський бізнес загалом не вірить, що держава повинна регулювати корпоративну соціальну відповідальність. На думку Ф. Котлер та Н. Лі, суспільство вважає, що компанії мають самостійно вирішувати, як і в якій мірі вони повинні впроваджувати корпоративну соціальну відповідальність.[13, с.291] Бажання досягти успіху також є важливим фактором, бо загалом відомо що американська культура цінує успіх і досягнення. Це відображається в тенденції американських компаній розглядати КСВ як засіб підвищення репутації та залучення клієнтів. Історія компанії Patagonia є одним із яскравих

прикладів американської моделі корпоративної соціальної відповідальності. Patagonia — виробник спортивного одягу, відомий своєю постійною прихильністю до навколишнього середовища та соціальних ініціатив. [7] Компанія вже давно використовує частину своїх прибутків для фінансування екологічних програм. Наприклад, у 2016 році Патагонія оголосила, що пожертвує весь прибуток від продажів цього року різним організаціям, які займаються захистом навколишнього середовища. Цей крок стався після серйозної екологічної кризи, зокрема через зниження рівня Чорного моря.

Щоб зрозуміти підхід американського суспільства до питання КСВ у культурному контексті, важливо згадати метод стратегічної філантропії. Стратегічна філантропія – це філантропічний спосіб досягнення компаніями своїх стратегічних цілей. Вона відрізняється від традиційної філантропії тим, що зосереджена на довгострокових проектах, які чітко пов'язані з бізнес-цілями компанії. Компанії обирають благодійні програми, які відповідають їх стратегічним цілям і цінностям. Фінансова підтримка спрямована на проекти, які сприяють підвищенню репутації бренду, розвитку співпраці із зацікавленими сторонами та забезпечують конкурентну перевагу. Компанії активно співпрацюють з некомерційними організаціями, фондами та державними установами для спільного вирішення соціальних проблем та досягнення спільних цілей, а також інтегрують благодійні проекти в загальну корпоративну стратегію. Вони стають не лише способом виконання соціальної відповідальності, а й стають частиною стратегічного планування та сприяють досягненню бізнес-цілей. Компанії, які практикують стратегічну філантропію, активно звітують про свою діяльність у цій сфері, надаючи інформацію про її витрати, результати та вплив, що в подальшому гарантує компанії лояльність споживачів. Одним із прикладів моделі стратегічної філантропії є програма компанії Starbucks, а саме так звана «Програма досягнення академії Starbucks». Програма покликана допомогти співробітникам компанії отримати вищу освіту. Starbucks співпрацює з Університетом штату Арізона, щоб надати співробітникам можливість отримати ступінь бакалавра в будь-якій галузі

навчання. Компанія оплачує частину навчання, а співробітники мають можливість отримати фінансову підтримку від коледжу та федеральних програм. [31] Вважаємо, що ця програма відображає прагнення Starbucks покращити освіту своїх співробітників і сприяти їх особистому та професійному зростанню, що в свою чергу призведе до покращення економічних результатів в наслідок підвищення лояльності та прихильності від клієнтів.

З точки зору культури, стратегічна філантропія впливає не лише на культурний аспект організації, а й на культурний аспект усього суспільства. По-перше, це сприяє позитивній культурній ідентичності компанії, яка відображається в її соціальних і культурних ініціативах. Таку поведінку можна розглядати як прояв відповідальності та захисту громадян і вважати важливою частиною корпоративного культурного іміджу.

По-друге, стратегічна філантропія сприяє формуванню культури взаємодії та співпраці, що є запорукою ефективного суспільного розвитку. Компанії, які активно займаються соціальною та культурною діяльністю, допомагають будувати партнерські відносини з громадськістю, навколишнім середовищем та іншими зацікавленими сторонами, що в подальшому покращує загальний культурний фон суспільства.

Важливо зауважити, що ця модель КСВ базується на виключній добровільності принципів соціальної відповідальності, яка, як правило, проявляється у наданні працівникам медичного страхування, створенні корпоративних фондів, які спрямовуються на вирішення нагальних соціальних проблем. Дослідження А. М. Колот показують, що водночас у США більшість компаній реалізують КСВ у формі «корпоративного громадянства», що вказує на їх активну роль у суспільстві.[12, с.175] Ця модель виникла та еволюціонувала протягом десятиліть, відображаючи зміни в суспільних, економічних та етичних цінностях у Сполучених Штатах.

Багато американських корпорацій відзначаються значними пожертвами та філантропічними ініціативами. Це може включати благодійні внески,

гранти для громадських організацій та підтримку освітніх і медичних програм. Американські компанії активно сприяють співпраці та партнерством з неприбутковими організаціями, урядовими структурами та іншими бізнесами для досягнення соціальних та екологічних цілей. Компанії в США все більше вбудовують соціальну відповідальність в свої стратегії та бізнес-моделі. Це може включати в себе зобов'язання досягнення сталості, відновлюваності та екологічної відповідальності. Корпорації взаємодіють із місцевими громадами, активно враховуючи їхні соціальні та культурні потреби. Це може включати програми з приведення до ладу місцевих районів, підтримку освітніх ініціатив та інше. Багато компаній акцентують на важливості залучення своїх співробітників до соціальних та волонтерських ініціатив, що підсилює внутрішню культуру підтримки.

Ці характеристики роблять американську модель корпоративної соціальної відповідальності гнучкою, орієнтованою на результат та відкритою до інновацій, сприяючи створенню стійких та ефективних практик в сфері КСВ.

Отже, можемо зробити висновок що американська модель корпоративної соціальної відповідальності базується на культурних цінностях, таких як індивідуалізм, прагнення до успіху та інновацій, і розглядається через культурний підхід як взаємодія між бізнесом і суспільством у культурному контексті. Наголошується на добровільному виборі бізнесу для реалізації соціальних ініціатив та наголошується на важливості індивідуального вибору та особистої свободи. Цей підхід поглиблює розуміння впливу КСВ на культурне розмаїття та полегшує аналіз взаємодії з різними культурними групами. Таким чином, культурний аналіз може краще зрозуміти та керувати взаємодією між КСВ та культурним контекстом.

2.2. Європейська модель корпоративної соціальної відповідальності.

Європейська модель корпоративної соціальної відповідальності визначається комплексом цінностей та підходів, які виходять за межі економічного виміру діяльності підприємства. Основні характеристики європейської моделі це співвідношення з внутрішніми та зовнішніми сторонами, орієнтація на довгострокові цілі та відкритий діалог зі споживачами та суспільством в цілому, у тому числі і у звітності. Й Європейська модель акцентує на важливості взаємодії зі споживачами, глибока інтеграція у суспільство співробітниками, урядом та іншими зацікавленими сторонами для створення соціально-відповідальної підприємницької культури. Європейські компанії часто сконцентровані на стратегічному плануванні з визначенням довгострокових цілей у сфері соціальної відповідальності, які відображають етичні цінності та дбайливість до соціальних питань. Окрім того, європейські компанії намагаються використовувати соціальну відповідальність як інтегральну частину своєї стратегії бізнесу, що покликана взаємодіяти з основними бізнес-процесами. Важливий аспект - це участь у відкритому діалозі з усіма зацікавленими сторонами, що дозволяє компаніям ліпше враховувати різноманіття точок зору та прагнення споживачів та інших зацікавлених сторін. Компанії в Європі акцентують на відкритості та звітності про свою соціальну відповідальність, щоб забезпечити широку доступність інформації та облік досягнень. Компанії нерідко взаємодіють з локальними та глобальними спільнотами через різноманітні проекти, спрямовані на соціальний розвиток та покращення умов життя, зосереджують увагу на впровадженні власних етичних стандартів.

Важливо зазначити, що у контексті європейської моделі корпоративної соціальної відповідальності етика відіграє ключову роль у формуванні методів і стратегій взаємодії бізнесу з суспільством і навколишнім середовищем.

По-перше, етика в європейській моделі КСВ відображається у впровадженні принципів справедливості, діалогу та прозорості. Компанії, які

дотримуються соціальної відповідальності згідно з європейськими стандартами, здійснюють свою діяльність відповідно до етичних стандартів та враховують інтереси всіх залучених сторін.

По-друге, етика в європейській моделі КСВ вимагає від компаній активної участі в соціальних та екологічних заходах, спрямованих на покращення якості життя та захист навколишнього середовища. Ці підходи ґрунтуються на принципах етики по відношенню до суспільства і природи.

По-третє, етика в європейській моделі КСВ підкреслює важливість відповідального менеджменту, дотримання етичних стандартів у виробничій та бізнес-практиці, а також підтримку принципів справедливості та поваги до прав людини.

Таким чином, етика в європейській моделі КСВ відображається через реалізацію принципів справедливості, прозорості та взаємної відповідальності, які допомагають зміцнювати довіру між підприємствами та суспільством і сприяють сталому розвитку.

На думку Н. І. Грашевської та А. В. Мостепанюк, європейська модель КСВ, на відміну від американської, регулюється нормативними актами, стандартами та законами і стосується, в першу чергу, етичності ведення бізнесу. У багатьох країнах Європейського Союзу на законодавчому рівні визначено, що компанії мають забезпечувати медичне страхування своїм працівникам, сприяти захисту та охороні їх здоров'я, надавати пенсійні програми тощо. [26, с. 55] Варто зауважити, що європейські компанії, як правило, створюють окремий підрозділ, який займається плануванням та впровадженням принципів КСВ, що реалізуються у проектах, які спрямовані на досягнення стійкого розвитку та отримання фінансового результату, крім того, приватні компанії публікують нефінансові звіти, що сприяє налагодженню діалогу між бізнесом та зацікавленими особами та вказує на «прозорість» комерційної діяльності. [26, с. 61]

Європейська модель КСВ відображає такі культурні цінності, як, наприклад, соціальна справедливість. Європейська культура цінує соціальну

справедливість та рівність. Це відображається в тому, що європейські компанії, як правило, розглядають КСВ як спосіб сприяти соціальній справедливості та екологічній стійкості. Наприклад, шведська компанія ІКЕА відома своєю активною участю в соціальних програмах і екологічних ініціативах. [27] Вона зосереджена на зниженні впливу своєї діяльності на навколишнє середовище та забезпеченні споживачів безпечною та екологічно чистою продукцією. Також, компанія UniCredit відома своєю активною залученістю до розвитку громади та підтримки соціальних програм, активно фінансує програми в галузі освіти, охорони здоров'я та підтримки підприємництва. [35] Ці приклади вказують на відкритість європейських компаній до діалогу зі споживачами, що в цілому можна розглядати як один із проявів європейського менталітету.

Європейська культура також цінує екологічні цінності та стійкий розвиток. Це відображається в тому, що європейські держави, як правило, відіграють активну роль у регулюванні КСВ та встановленні стандартів щодо екологічної відповідальності. Також, європейська культура цінує інституціональну відповідальність та прозорість. Це відображається в тому, що європейські компанії, як правило, розглядають КСВ як частину своєї корпоративної культури та структури. Стосовно цього, можна виділити французьку компанію Danone, що має довгу історію реалізації соціальних програм у сфері охорони здоров'я та сталого розвитку та активно заявляє про це в міжнародному просторі. [23] Компанія заявляє на своєму офіційному сайті, що активно підтримує програми, спрямовані на захист водних ресурсів, припинення голоду та покращення умов життя вразливих груп

Як і всі моделі, європейська модель КСВ має як позитивні, так і негативні сторони. З одного боку, вона сприяє соціальній справедливості, екологічній стійкості та сталому розвитку. З іншого боку, вона може призводити до зростання витрат для компаній та ускладнення їхньої діяльності. Проте, розглядаючи культурний контекст європейської КСВ, можна зазначити, що для суспільства вона є найпрозорішою, а отже, найбільш

чесною та зрозумілою для середньостатистичних громадян. Загалом, європейська модель КСВ відображає такі культурні цінності, як соціальна справедливість, екологічна відповідальність та інституціональна відповідальність. Вона характеризується концентрацією на соціальних та екологічних результатах, активною роллю держави та фокусом на інституційній КСВ.

Європейська культура підкреслює важливість соціальної справедливості, екологічних цінностей і сталого розвитку, а також вимагає від компаній соціальної та екологічної відповідальності. Це включає забезпечення справедливих умов праці, підтримку соціальних та екологічних ініціатив та інвестиції в зелені технології. Європейські країни активно регулюють корпоративну соціальну відповідальність, встановлюють стандарти та вимоги до підприємств, а також надають важливого значення співпраці, громадській думці та участі громадян для формування високих стандартів соціальної та екологічної відповідальності.

Отже, європейські компанії схильні розглядати КСВ як частину своєї корпоративної культури та структури. Вони прагнуть інтегрувати корпоративну соціальну відповідальність у свої бізнес-процеси та стратегії. Європейська культура цінує інституційну підзвітність і прозорість. Як вважає І. О. Ворончак, план КСВ компанії тісно пов'язаний з реалізацією її бізнес-цілей, а всі ініціативи КСВ спрямовані на збільшення прибутку внаслідок розвитку науки, освіти та технологій, розвитку персоналу, діяльності із захисту навколишнього середовища та відповідності світовим галузевим стандартам. [3, с.11] Європейська культура цінує стратегічне мислення та планування. Це означає, що компанії вважають, що КСВ повинна бути частиною їхньої загальної стратегії, тобто бути етичною та простою для розуміння середньостатистичними громадянами, що сприятиме вигідній взаємодії між обома сторонами.

2.3. Азійська модель корпоративної соціальної відповідальності

Азійська модель корпоративної соціальної відповідальності є однією з найрізноманітніших у світі. Схарактеризувати азійську модель КСВ можна як сконцентровану на внутрішніх сторонах компаній, сфокусовану на традиційних цінностях та відкритую до взаємодії з державою

Азійські компанії, як правило, розглядають КСВ як спосіб забезпечення довгострокового успіху компанії. Окрім того, азійським суспільством цінується довгострокове планування та покрокове наближення до поставлених цілей. Вони можуть робити це, забезпечуючи своїм працівникам справедливі умови праці, розвиваючи корпоративну культуру, яка цінує довіру та співпрацю, або інвестуючи в інновації та розвиток. У деяких азійських країнах держави відіграють активну роль у регулюванні КСВ. Вони встановлюють стандарти та вимоги щодо КСВ, які компанії повинні дотримуватися. Азійські компанії, як правило, розглядають КСВ як спосіб дотримання традиційних цінностей. Вони можуть робити це, підтримуючи місцеві громади, допомагаючи бідним і нужденним, або сприяючи культурному розвитку.

У контексті азіатської моделі КСВ традиційні цінності відіграють важливу роль у формуванні методів і стратегій корпоративної комунікації з суспільством і навколишнім середовищем. По-перше, традиційні цінності в азіатських моделях КСВ базуються на принципах довгострокового мислення, дотримання культурних норм і збереження спадщини. Компанії враховують ці цінності при розробці стратегій соціальних та екологічних ініціатив. По-друге, традиційні цінності в азіатських моделях КСВ підтримують концепції співпраці та колективізму. Компанія визнає важливість співпраці з суспільством, неурядовими організаціями та урядами для досягнення спільних цілей. По-третє, традиційні цінності також відображають акцент на передачі, збереженні та успадкуванні культурних цінностей і знань від покоління до покоління. Компанії з азійською моделлю КСВ можуть інвестувати в освітні та культурні проекти, спрямовані на збереження традицій і спадщини.

Таким чином, традиційні цінності є важливим елементом азіатської моделі корпоративної соціальної відповідальності, що відображає глибоку культурну основу та сприяє спільному розвитку підприємств і суспільства. На думку А. М. Колота, азійські компанії, як правило, розглядають КСВ як спосіб забезпечення довгострокового успіху компанії. Вони можуть робити це, забезпечуючи своїм працівникам справедливі умови праці, розвиваючи корпоративну культуру, яка цінує довіру та співпрацю, або інвестуючи в інновації та розвиток. [12, с.247]

Азійська культура, зокрема східноазійська, цінує довгострокове мислення та планування. Це означає, що компанії вважають, що КСВ повинна бути частиною їхньої загальної стратегії та сприяти досягненню їхніх довгострокових цілей. Також, це відображає груповий інтерес. Ця культура цінує груповий інтерес над індивідуальним інтересом. Це означає, що компанії вважають, що їхня відповідальність полягає в тому, щоб сприяти успіху компанії, а не лише її окремих працівників. Окрім того, азійська культура цінує традиційні цінності, такі як сім'я, громада та соціальна єдність. Це означає, що компанії вважають, що КСВ повинна сприяти цим цінностям.

Наприклад, японські компанії традиційно цінують довіру та співпрацю між працівниками та керівництвом. Вони вважають, що це важливий фактор успіху компанії. Тому японські компанії часто інвестують у розвиток корпоративної культури, яка цінує ці цінності. Азійські компанії також часто інвестують в інновації та розвиток. Вони вважають, що це має вирішальне значення для довгострокового успіху компанії. Тому вони часто підтримують дослідження та розробки, а також навчання та розвиток співробітників. Наприклад, компанія Samsung вважається світовим технологічним лідером із соціальних програм, що відповідають азіатським цінностям і традиціям. Samsung активно взаємодіє з громадою та проводить благодійні заходи в рамках програми «Samsung Cares», спрямованої на покращення якості життя незахищених верств населення. [30]

У деяких азіатських країнах уряд відіграє активну роль у регулюванні корпоративної соціальної відповідальності. Вони встановлюють стандарти та вимоги до корпоративної соціальної відповідальності, яких компанії повинні дотримуватися. У Китаї, наприклад, уряд встановлює стандарти корпоративної екологічної відповідальності. Ці стандарти вимагають від компаній зменшення негативного впливу на навколишнє середовище. Наприклад, японська автомобільна компанія Toyota реалізує стратегію корпоративної соціальної відповідальності, яка відповідає азіатським цінностям, зокрема сприяючи сталому розвитку та захисту навколишнього середовища. Toyota активно інвестує в дослідження та розробки, щоб створювати більш екологічні автомобілі та зменшувати викиди в атмосферу вуглекислого газу. [34]

Азійські компанії схильні розглядати КСВ як спосіб підтримувати традиційні цінності. Вони можуть зробити це, підтримуючи місцеві громади, допомагаючи бідним і нужденним або сприяючи культурному розвитку. В Індії, наприклад, багато компаній підтримують місцеві громади, допомагаючи бідним і нужденним. Вони вважають це важливою частиною своєї соціальної відповідальності. Індійський конгломерат Tata Group відомий своєю давньою прихильністю до корпоративної соціальної відповідальності. Компанія бере активну участь у соціальних проектах у сферах освіти, охорони здоров'я та сільського розвитку відповідно до традиційних цінностей індійського суспільства. [32]

Загалом, азійська модель КСВ є складним феноменом, який має як позитивні, так і негативні сторони. З одного боку, вона сприяє довгостроковому успіху компаній, підтримує традиційні цінності та сприяє соціальній стабільності. З іншого боку, вона може бути менш прозорою та підзвітною, ніж європейська модель КСВ. Основні риси азійської системи соціальної відповідальності визначає низка концепцій, яких немає в, наприклад, американській моделі. Найважливішими з них є колективне

прийняття рішень, відповідальність перед працівниками та соціальна відповідальність керівництва.[17, с.211]

Крім того, азійська модель КСВ, а особливо китайська та японська, відрізняється від західних тим, що враховує специфічний культурний, історичний та соціальний контекст азійських країн. Азійські компанії підкреслюють важливість спільноти та сім'ї, і їхні соціальні заходи часто спрямовані на підтримку цих груп, беручи до уваги традиційні соціокультурні цінності. В азійській культурі репутація дуже важлива. Тому багато компаній активно вживають заходів для підтримки та підвищення своєї репутації за допомогою практики соціальної відповідальності.

Важливо зазначити, що азійська культура орієнтована на гармонію і стабільність. У результаті багато компаній висловлюють свою відданість довгостроковій стабільності та уникають раптових змін. В Азії велика увага приділяється безпеці та добробуту працівників і розвитку персоналу. Компанія прагне створити хороші умови праці та забезпечувати розвиток своїх співробітників. Через зростаючу стурбованість екологічними проблемами азійські компанії все більше зосереджуються на захисті природних ресурсів і дотриманні екологічних стандартів.

Азійські компанії часто вступають у партнерство з локальними громадами, враховуючи їхні культурні та соціальні потреби. В азійській культурі довіра грає важливу роль. Споживча довіра до компанії збільшується завдяки соціально відповідальним практикам, які вважаються проявом добросердечності та відданості.

В азійській культурі репутація має особливе значення, і компанії можуть вкладати зусилля у збереження своєї репутації через соціальні ініціативи, які відображають традиційні цінності. Як вважає А. Б. Керрол, культурологічний підхід у даному випадку допомагає розуміти азійську відданість гармонії та стабільності, що може відобразитися в довгострокових соціальних ініціативах, орієнтованих на стале розвиток. [13, с.271] Врахування культурних аспектів, пов'язаних із безпекою та добробутом працівників,

допомагає створювати підходи, які відповідають місцевим нормам та цінностям.

Враховання культурних переконань і ставлення до природи азійських країн може вплинути на підходи до екологічної відповідальності та заходів щодо захисту довкілля. Розуміння культурної ідентичності спільнот і спільнот дозволяє компаніям налагоджувати ефективну співпрацю з урахуванням місцевих потреб і прагнень. Наприклад, китайські компанії завжди цінували колективізм. Вони вважають, що успіх у висококонкурентному середовищі є надзвичайно важливим. Тому китайські компанії часто інвестують у корпоративну соціальну відповідальність, сприяючи розвитку корпоративного колективізму. Як інший приклад, китайські компанії завжди цінували колективізм. Вони вважають, що успіх у висококонкурентному середовищі є надзвичайно важливим. Тому китайські компанії часто інвестують у корпоративну соціальну відповідальність, сприяючи розвитку корпоративного колективізму. Японські компанії традиційно планують на роки вперед. [8, с.227] Вони вважають, що це має вирішальне значення для довгострокового успіху. Тому японські компанії часто інвестують у корпоративну соціальну відповідальність, що сприяє довгостроковому успіху бізнесу.

Загалом, азійська модель заснована на глибокому розумінні культурних особливостей та врахуванні традицій та цінностей, що є ключовим елементом успішної реалізації соціальної відповідальності в регіоні.

2.4. Моделі корпоративної соціальної відповідальності в Україні: проблеми та перспективи

В Україні існує та активно вживається кілька моделей корпоративної соціальної відповідальності. Вони відрізняються один від одного залежно від таких факторів, як:

- Культурні цінності. Українська культура цінує такі цінності, як:

- **Справедливість.** Українці вважають, що компанії повинні бути справедливими перед своїми працівниками, споживачами та суспільством в цілому.
- **Громадська відповідальність.** Українці вважають, що компанії мають відповідальність перед суспільством і повинні сприяти його розвитку.
- **Спільність.** Українці цінують спільність і співпрацю. Вони вважають, що компанії повинні сприяти розвитку спільності та співпраці.
- **Економічна ситуація.** Українська економіка є перехідною. Це означає, що компанії в Україні часто стикаються з такими проблемами, як:
 - **Нестабільність.** Українська економіка є нестабільною, що може ускладнювати для компаній реалізацію КСВ-програм.
 - **Недостатній рівень розвитку.** Українська економіка є недостатньо розвиненою, що може обмежувати можливості компаній для реалізації КСВ-програм.
 - **Законодавство.** У законодавстві України відсутні чіткі вимоги щодо КСВ. Це означає, що компанії в Україні мають певну свободу дій щодо того, як вони реалізують КСВ.

Найпоширенішою серед українського бізнесу є філантропічна модель соціальної відповідальності бізнесу. Це пояснюється тим, що його відносно просто реалізувати і не вимагає великих витрат. Однак ця модель має багато обмежень. По-перше, це не завжди спрацьовує, оскільки не завжди сприяє досягненню цілей компанії. По-друге, вона може бути нестабільною, оскільки залежить від доброї волі керівництва компанії. [9, с.181]

Стратегічна модель КСВ більш ефективна, оскільки дозволяє компаніям робити внесок у соціальний розвиток, одночасно досягаючи бізнес-цілей. Однак ця модель складна в реалізації і потребує значних витрат. Інтегрована модель КСВ є найдосконалішою, що дозволяє компаніям ефективно впроваджувати КСВ, не відходячи від основного бізнесу. Але ця модель є

найскладнішою для реалізації та вимагає суттєвих змін у корпоративній культурі та бізнес-процесах компанії.

Для того, щоб покращити рівень зацікавленості бізнесу у впровадженні КСВ, на думку М. Саприкіна та А. Зінченко, політика КСВ має бути спрямована у трьох ключових аспектах:

- розвиток і поліпшення умов персоналу (наслідування рис азійської моделі).
- інвестиції в розвиток регіону (наслідування рис європейської моделі).
- підтримка споживачів (наслідування рис американської моделі).

[16, с.33]

В останні роки в Україні спостерігається зростання інтересу до КСВ. Це пов'язано з такими факторами, як, наприклад, зростання рівня освіти та обізнаності населення. Українці стають більш обізнаними про важливість КСВ. Також, важливим фактором є стабілізація економічної ситуації. Українська економіка поступово стабілізується, що створює більш сприятливі умови для реалізації КСВ-програм. Неможливо не згадати запровадження міжнародних стандартів. Україна поступово інтегрується до міжнародної спільноти, що вимагає від українських компаній дотримання міжнародних стандартів КСВ.

В Україні питання корпоративної соціальної відповідальності стає все більш актуальним і багато компаній впроваджують різноманітні заходи в цьому напрямку. Українська модель КСВ загалом відображає загальну тенденцію глобальних підходів, але має й свої особливості, враховуючи культурний, історичний та соціальний контекст країни.

Багато українських компаній активно співпрацюють з місцевими громадами та неурядовими організаціями для підтримки проектів у таких сферах, як освіта, охорона здоров'я, культура та соціальна допомога. Багато компаній інвестують у розвиток освіти, надаючи гранти, сприяючи доступу до

освітніх ресурсів і створюючи партнерські відносини з навчальними закладами. Згідно досліджень Т. П. Гітис та А. Г. Собчук, українські компанії все більше приділяють увагу екологічному виміру своєї діяльності, впроваджуючи енергозберігаючі технології, дотримуючись політики захисту природних ресурсів, сприяючи екологічним заходам. Деякі компанії активно підтримують розвиток місцевого підприємництва, сприяючи малому та середньому бізнесу та запускаючи проекти, спрямовані на підтримку соціально відповідального підприємництва.[5, с.71]

Деякі компанії акцентують на прозорості своєї діяльності, забезпечуючи звітність у сфері соціальної відповідальності та сприяючи відкритому діалозі зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами. Також, деякі компанії в Україні активно вкладають у розвиток нових технологій та інновацій, сприяючи сталому розвитку та конкурентоспроможності. Компанії розробляють соціальні програми для підтримки своїх працівників, включаючи програми здоров'я, освіти, та соціального захисту. [2]

Ці аспекти свідчать про те, що українські компанії враховують різноманітні виклики та можливості, які існують в країні, та спрямовують свої зусилля на підтримку сталого розвитку та соціальної відповідальності.

Українська культура цінує такі цінності, як:

- **Справедливість.** Українці вважають, що компанії повинні бути справедливими перед своїми працівниками, споживачами та суспільством в цілому. Це означає, що компанії повинні дотримуватися таких принципів, як рівність, недискримінація та повагу до прав людини.
- **Громадська відповідальність.** Українці вважають, що компанії мають відповідальність перед суспільством і повинні сприяти його розвитку. Це означає, що компанії повинні піклуватися про такі аспекти, як навколишнє середовище, освіта, культура та соціальне забезпечення.
- **Спільність.** Українці цінують спільність і співпрацю. Вони вважають, що компанії повинні сприяти розвитку спільності та співпраці. Це

означає, що компанії повинні підтримувати місцеві громади та сприяти соціальному діалогу.

Ці цінності відображені в моделі корпоративної соціальної відповідальності, яку впроваджують українські компанії. Наприклад, філантропічна модель КСВ узгоджується з цінністю справедливості, оскільки передбачає надання допомоги тим, хто її потребує. Модель стратегії КСВ узгоджується з цінностями соціальної відповідальності, що дозволяє компаніям робити внесок у соціальний розвиток, одночасно досягаючи бізнес-цілей. Інтеграційна модель КСВ відповідає цінності спільноти та передбачає інтеграцію КСВ у корпоративну культуру та бізнес-процеси компанії.

Українська економіка є перехідною. Це означає, що компанії в Україні часто стикаються з такими проблемами, як, наприклад, нестабільність. Українська економіка є нестабільною, що може ускладнювати для компаній реалізацію КСВ-програм. Наприклад, компанії можуть бути змушені скоротити витрати на КСВ, щоб вижити в умовах економічної кризи. Українська економіка є недостатньо розвиненою, що може обмежувати можливості компаній для реалізації КСВ-програм. [1, с.224] Наприклад, компанії можуть не мати достатніх ресурсів для реалізації масштабних КСВ-програм.

Ці проблеми можуть мати негативний вплив на розвиток КСВ в Україні. Однак останнім часом економічна ситуація в Україні демонструє стійку позитивну тенденцію. Це створює більш сприятливі умови для реалізації планів корпоративної соціальної відповідальності.

В українському законодавстві немає чітких вимог щодо корпоративної соціальної відповідальності. Це означає, що компанії в Україні мають певну свободу дій щодо реалізації корпоративної соціальної відповідальності. Однак це також може призвести до того, що деякі компанії не запровадять КСВ, оскільки вважають, що КСВ не є обов'язковим.

Важливо зазначити, що воєнний стан на території України має надзвичайний вплив на усі сфери життя українського соціуму, та зокрема і на

розвиток КСВ. Вплив війни на українську КСВ є складним і багатограним. Військовий конфлікт може істотно змінити економічні та соціальні умови країни, що, у свою чергу, впливає на ставлення компаній до соціальної та екологічної відповідальності. Воєнний стан спровокував гуманітарну кризу у багатьох регіонах країни, проте, значна кількість українських компаній почали здійснювати благодійні акції та надавати фінансову чи матеріальну допомогу постраждалим районам і людям.

Воєнні умови можуть вплинути на етичні аспекти ділових операцій. Компанії змушені переглянути свою ділову політику, уникати співпраці з суперечливими партнерами або розробити політику, спрямовану на підтримку мирного та стабільного середовища. Українське суспільство на даний момент переважно негативно відноситься до співпраці як вітчизняних, так і закордонних компаній з агресором та країнами, що підтримують агресора, тому це змусило чимало підприємств переглянути це питання з моральної точки зору та ввести необхідні зміни.

Окрім того, умови війни вимагають від компаній бути більш відкритими та прозорими у своїй взаємодії з громадськістю. Вони повинні активно повідомляти зацікавленим сторонам про свої дії та стратегії та звітувати про свою діяльність у сфері КСВ. Це у першу чергу стосується підтримки військових за допомогою різноманітних благодійних ініціатив, таких як збір пожертвувань з покупки конкретного товару, чи, наприклад, благодійні аукціони, направлені на збір коштів на гуманітарні чи військові цілі.

Отже, основними прийомами КСВ успішних українських підприємств на даний момент є прозорість співпраці з партнерами та благодійність. Яскравими прикладами успішного впровадження наведених прийомів є такі компанії, як «Нова Пошта», «Укрпошта», відома мережа супермаркетів «АТБ», мережа заправних станцій «ОККО» та багато інших. [22] На нашу думку, це свідчить про свідоме ставлення сучасного українського бізнесу до КСВ та розуміння всіх можливих перспектив та наслідків її використання.

В останні роки в Україні спостерігається тенденція до впровадження міжнародних стандартів КСВ. Це означає, що українські компанії будуть все більше зобов'язані дотримуватися таких стандартів, як Глобальний договір ООН або Кодекс поведінки Міжнародної організації праці. Це може призвести до того, що українські компанії будуть більш відповідально ставитися до КСВ. Як стверджує О. Бегма та О. Вінніков, соціальна відповідальність в Україні розвивається стихійно, проте існують три рівні: перший стосується взаємин із державою і виявляється у повному та своєчасному виконанні податкових зобов'язань; другий – виконання соціальних зобов'язань перед власним персоналом; третій – взаємодія із суспільством, у т. ч. благодійність [19, с. 130].

Очікується, що в майбутньому в Україні буде спостерігатися подальше зростання інтересу до КСВ. Це пов'язано з такими факторами, як:

- Зростання рівня освіти та обізнаності населення. Українці стають більш обізнаними про важливість КСВ.
- Стабілізація економічної ситуації. Українська економіка поступово стабілізується, що створює більш сприятливі умови для реалізації КСВ-програм.

У результаті аналізу моделей корпоративної соціальної відповідальності в Україні можна зробити кілька важливих висновків. По-перше, виявлено, що в країні існують різні підходи до впровадження КСВ, які відображають культурні, економічні та політичні реалії. По-друге, конкретні проблеми, з якими стикаються підприємства у реалізації КСВ, включають відсутність чіткого законодавства, нестабільність української економічної ситуації та відсутність усвідомлення важливості КСВ серед бізнес-спільноти.

Отже, розглянуті проблеми та перспективи свідчать про потребу у комплексному підході до вирішення питань КСВ в Україні, який би враховував не лише економічні аспекти, але й культурні особливості та потреби суспільства в цілому.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У світі існує кілька моделей корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), кожна з яких відображає культурні та інституційні особливості регіону, в якому вона існує. Основні моделі, такі як Сполучені Штати, Європа та Азія, мають різні характеристики та практику. Американська модель корпоративної соціальної відповідальності зосереджена на стратегічних принципах і економічних результатах, втілюючи культурні цінності індивідуалізму та прагнення до успіху. Європейська модель наголошує на соціальних та екологічних результатах і залучає державу, втілюючи цінності соціальної справедливості та екологічної відповідальності. Азіатська модель, зокрема, характеризується замкнутістю, традиційними цінностями та довгостроковим мисленням. Розуміння культурних аспектів стратегій корпоративної соціальної відповідальності може допомогти компаніям ефективніше виконувати свої соціальні ролі та мати позитивний вплив на суспільство та навколишнє середовище. Українські компанії, зокрема, розвиваються в контексті підвищення рівня освіти та обізнаності населення та адаптації своїх стратегій до місцевих умов.

Загалом, культурні аспекти відіграють ключову роль у формулюванні та реалізації стратегій КСВ, і розуміння їх впливу допомагає компаніям адаптуватися до різних культурних контекстів і виконувати свою соціальну місію.

ВИСНОВКИ

У даній роботі аналізується корпоративна соціальна відповідальність та її історичний розвиток через призму культурології, підкреслюється її роль у формуванні корпоративної культури та реалізації культурних цінностей у бізнес-практиці. У контексті посилення соціального та конкурентного тиску корпоративна соціальна відповідальність стає стратегічним елементом управління, спрямованим на створення спільної цінності з урахуванням соціальних, екологічних та економічних аспектів. Вивчення різних підходів до КСВ та їх впливу на бізнес-культуру може допомогти визначити ефективні стратегії покращення КСВ у сучасному бізнес-середовищі. Цей підхід підкреслює важливість ширшого розуміння та прийняття компаніями своїх соціальних та екологічних впливів, що є ключовим фактором успіху та сталого розвитку в сучасному світі. У центрі уваги даної роботи – детальний аналіз методів і стратегій, які використовують сучасні підприємства для реалізації корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), включаючи теоретичні та практичні аспекти різних моделей КСВ. Основна увага приділяється впливу КСВ на такі аспекти корпоративної культури, як міжкультурне спілкування, взаєморозуміння та здатність компанії адаптуватися до міжнародних ринків. У цій роботі оцінюється ефективність різних моделей КСВ та аналізуються поточні тенденції, щоб визначити, як підприємства можуть найкраще використовувати КСВ для досягнення корпоративних цілей і забезпечення позитивного впливу на суспільство. Досліджено ключові теоретичні підходи до корпоративної соціальної відповідальності, визначено основні концепції та принципи впровадження корпоративної соціальної відповідальності в бізнес-практику, розкрито різноманітні шляхи інтеграції соціальної відповідальності в корпоративні стратегії.

У роботі також розглядаються різні моделі КСВ, зокрема ті, що існують у США, Європі та Азії, підкреслюючи їхні характеристики та вплив культурних цінностей на реалізацію соціальних програм. Примітно, що

розуміння культурних відмінностей може допомогти компаніям пристосувати свої стратегії КСВ до конкретних обставин.

Україна не є винятком, інтерес до КСВ зростає. Варто зазначити, що український бізнес в основному приймає філантропічну модель, але очікується, що він буде переходити до більш комплексних стратегій, які враховують корпоративні соціальні та економічні цілі.

Отримані результати показують, що КСВ відіграє важливу роль у сучасному бізнесі та відображає культурні, інституційні та економічні особливості різних регіонів світу. Розуміння цих відмінностей є ключовим для ефективного реалізації стратегій корпоративної соціальної відповідальності та забезпечення сталого розвитку суспільства та бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Березіна О. Ю. Теоретичні підходи до визначення поняття «корпоративна соціальна відповідальність». Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2010. Вип. 3 (53). Ч. 1. С. 223-225
2. Бобко Л.О. Корпоративна соціальна відповідальність: сучасний стан розвитку в Україні. Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. 2016. № 2.
3. Ворончак І.О. Європейська модель соціальної відповідальності бізнесу: особливості, тенденції розвитку та перспективи для України. Інтелект XXI. 2019. № 2. С. 9–14. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/int XXI 2019 2 3>. (дата звернення: 11.01.2024)
4. Всесвітня рада бізнесу із сталого розвитку (WBCSD). URL: <http://www.wbcsd.org> (дата звернення: 21.01.2024).
5. Гітіс Т.П., Собчук А.Г. Дослідження зарубіжного досвіду соціальної відповідальності бізнесу і можливості його адаптації до вітчизняних умов. Економічний вісник Донбасу. 2017. № 3 (49). С. 70-74.
6. Градюк Н.М. Сучасні моделі соціальної відповідальності підприємств. URL: http://www.usnauka.com/22_PNR_2011/Economics/10_90610.doc.htm. (дата звернення: 11.01.2024)
7. Екологічний активізм Patagonia: приклад корпоративної соціальної відповідальності URL: <https://www.prostovse.com/post/екологічний-активізм-patagonia-приклад-корпоративної-соціальної-відповідальності> (дата звернення: 12.01.2024)
8. Євтушевський В.А. Основи корпоративного управління: Навч. посібник. К.: Знання-прес, 2008. 462 с.
9. Жалдак Г.П., Чупріна М.О., Управління репутаційними ризиками підприємства з урахуванням концепції корпоративної соціальної відповідальності. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління.

2021. Том 20. Вип. 1 (47). С. 175 – 184.
URL:<http://rinek.onu.edu.ua/issue/view/13782> (дата звернення: 9.01.2024)
10. Коваленко, Є.В. Еволюція корпоративної соціальної відповідальності. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 27 травня 2015 р. За заг. ред.: О.В. Прокопенко, М.М. Петрушенка. - Суми : СумДУ, 2015. С. 173-174.
11. Колот А.М. Дослідження взаємозв'язку соціального та економічного розвитку як складової “переформатизації” економічного мислення. Соціально- трудові відносини: теорія і практика. 2012. № 1 (3). С. 5– 11.
12. Колот А.М. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку : монографія. Київ : КНЕУ, 2012. 501 с
13. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. Пер. з англ. К.: Стандарт, 2005. 302 с
14. Нова стратегія Європейської комісії з корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) 2011-2014: швидше, вище, сильніше. Експертний коментар від центру «Розвиток КСВ». URL: http://www.csr-ukraine.org/ctrategiya_evropeyskoj_komisii.html (дата звернення: 10.01.2024)
15. Панченко В.П. Соціальна відповідальність бізнесу як складова євроінтеграції України. Міжнародна економіка: інтеграція науки та практики: Збірник наук. Праць. К.: НТУУ «КПІ», 2011. 220 с.
16. Зінченко А., Саприкіна М. Розвиток КСВ в Україні: 2010–2018. К.: Видавництво «Юстон», 2017. 52 с. URL: http://csr-ua.info/csr-ukraine/wp-content/uploads/2018/10/CSR_2017_research-1.pdf (дата звернення: 12.01.2024)
17. Смовженко Т. Корпоративна соціальна відповідальність. 2-ге вид., виправл. і доповн. К. : УБС НБУ, 2010. 314 с.
18. А. М. Колот. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку. К. : КНЕУ, 2012. 500 с.

19. О. Бегма, О. Вінніков, О. Редько. Якісне дослідження методів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні. К.: Факт, 2006.
20. Carroll A. B. 1979. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*. Vol. 4(4). P. 497–505.
21. Carroll A. B. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct / A.B. Carroll. - *Business & Society*, 1999. - Vol. 38 (3). - P. 268- 295.
22. Catalog of Actions of Companies in the Russian-Ukrainian War. URL: <https://csr-ukraine.org/catalog-actions-of-companies-in-the-russian-ukrainian-war/>(дата звернення: 19.01.2024)
23. Danone. URL: <https://www.danone.com> (дата звернення: 13.01.2024)
24. Davis K. Can Business Afford To Ignore Social Responsibilities? *California Management Review*. 1960. Vol. 2. N 3. P. 70–76.
25. Frederick W.C. Toward CSR-3: Why Ethical Analysis is Indispensable and Unavoidable in Corporate Affaires. *California Management Review*. 1986. Vol. 18. N 2. P. 126–141.
26. Grazhevskya, N.I., Mostepaniuk, A.V. (2016), «The relationship between social oriented corporate social responsibility initiatives and current living standards», *Social and Economic Review*, No. 4, pp. 54–65.
27. IKEA: Community Engagement. URL: <https://www.ikea.com/ua/uk/this-is-ikea/community-engagement/> (дата звернення: 12.01.2024)
28. ISO 26000: 2010. Guidance on social responsibility. URL: <https://www.iso.org/standard/42546.html> (дата звернення: 10.01.2024).
29. Porter M., Kramer M. The Big Idea: Creating Shared Value. How to Reinvent Capitalism—and Unleash a Wave of Innovation and Growth. *Harvard business review*. 2011. Vol. 89, No. 1-2. P. 62–77.
30. Samsung: Education Programs During the Pandemic URL: <https://news.samsung.com/ua/samsung-education-programes-pandemic> (дата звернення: 13.01.2024)

31. Starbucks at Home: про нас. URL: <https://www.starbucksathome.com/ua/story/pro-nas>(дата звернення: 12.01.2024)
32. Tata Group. URL: <https://www.tata.com>(дата звернення: 15.01.2024)
33. The Challenges of Corporate Social Responsibility. Towards Constructive Partnership // The Phillip Morris Institute for Public Policy Research ASBL. – Brussels, Belgium, 2000.
34. Toyota: Beyond Zero. URL: <https://www.toyota.ua/discover-toyota/beyond-zero>(дата звернення: 19.01.2024)
35. UniCredit Group. URL: <https://www.unicreditgroup.eu/en.html>(дата звернення: 19.01.2024)