



УДК 339.138

ЕТИКА ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МІЖНАРОДНИХ КОРПОРАЦІЙ

Марія Зяйлик

Тернопільський національний технічний
університет імені Івана Пулюя,
Тернопіль, Україна
ORCID: 0000-0002-8435-8565

Ольга Краузе

Тернопільський національний технічний
університет імені Івана Пулюя,
Тернопіль, Україна
ORCID: 0000-0002-0374-2582

Резюме. За результатами проведеного дослідження можна виділити кілька ключових трендів, притаманних міжнародним компаніям, що реалізують концепцію етичного та соціально-відповідального бізнесу: дотримання принципів етичного ставлення до власного персоналу, забезпечення можливостей самореалізації та кар'єрного розвитку працівників, розвиток талантів, урахування культурних відмінностей; активна соціальна позиція та високі моральні принципи; інтеграція цілей сталого розвитку у стратегію розвитку компанії; врахування регіональних і локальних відмінностей ринків і культур, інвестування в комунікації з громадськістю, відповідальність за екологічну безпеку, дотримання прав людини та забезпечення фінансової ефективності бізнесу. Кожна міжнародна компанія розробляє власну стратегію розвитку соціальної відповідальності, яка відповідає її стратегічним цілям та можливостям. Історичні, політичні, культурні та релігійні особливості різних регіонів світу мають значний вплив на формування корпоративної культури міжнародних корпорацій. За результатами опрацювання сучасних практик та результатів досліджень громадських організацій визначено такі види корпоративної соціальної відповідальності: «стале виробництво та стале споживання; соціальні ініціативи; забезпечення корпоративної етики та управління; турбота про співробітників та їх розвиток; глобальні ініціативи». Запровадження корпоративної етики та соціально відповідального управління є свідомим вибором компанії. Етична складова такого вибору підкріплюється набуттям компанією значних конкурентних переваг та можливостей, до яких насамперед слід віднести такі: покращення ділової репутації та зростання рівня довіри цільових аудиторій; стимулювання інновацій; зростання інвестиційної привабливості бізнесу; зростання обсягів збуту продукції; зростання продуктивності праці власного персоналу та можливість залучення більш кваліфікованих працівників. На сьогодні соціальні ініціативи бізнесу розглядаються як соціальні інвестиції у репутацію компанії, що дозволяють підвищити імідж, покращити ділову репутацію та наростити соціальний капітал.

Ключові слова: корпоративна етика, соціальна відповідальність, корпоративна соціальна відповідальність, міжнародний бізнес, міжнародні корпорації, сталий розвиток.

Дата надходження 12.02.2026

Дата прийняття 26.02.2026

Дата публікації 30.04.2026

UDC 339.138

ETHICS AND SOCIAL RESPONSIBILITY OF INTERNATIONAL CORPORATIONS

Mariia Zyailyk

Ternopil Ivan Puluj National Technical
University, Ternopil, Ukraine

Olga Krause

Ternopil Ivan Puluj National Technical
University, Ternopil, Ukraine

Summary. Based on the results of the conducted research, several key trends inherent in international companies implementing the concept of ethical and socially responsible business can be identified: compliance with the principles of ethical attitude towards one's own personnel, ensuring opportunities for self-realization and career development of employees, development of talents, taking into account cultural differences; active social position and high moral principles; integration of sustainable development goals into the company's development strategy; taking into account regional and local differences in markets and cultures, investing in public

communications, responsibility for environmental safety, respect for human rights and ensuring the financial efficiency of business. Each international company develops its own strategy for the development of social responsibility, which corresponds to its strategic goals and capabilities. Historical, political, cultural and religious features of different regions of the world have a significant impact on the formation of the corporate culture of international corporations. Based on the results of the development of modern practices and the results of research by public organizations, the following types of corporate social responsibility were determined: «sustainable production and sustainable consumption; social initiatives; ensuring corporate ethics and management; care for employees and their development; global initiatives». The introduction of corporate ethics and socially responsible management is a conscious choice of companies. The ethical component of such a choice is supported by the enterprise's acquisition of significant competitive advantages and opportunities, which should primarily include the following: increasing the business reputation and increasing the level of trust of target audiences; stimulation of innovations; growth of business investment attractiveness; growth of product sales volumes; growth of labor productivity of own personnel and the possibility of attracting more qualified employees. Today, business social initiatives are considered as social investments in the company's reputation, which allow to increase the image, improve the business reputation and increase social capital.

Key words: *corporate ethics, social responsibility, corporate social responsibility, international business, international corporations, sustainable development*

Received 12.02.2026

Accepted 26.02.2026

Published 30.04.2026

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку корпоративна культура та соціальна відповідальність активно інтегрується в практику ведення бізнесу. В сучасному бізнес-середовищі – це не просто набір цінностей та визначені стратегічні пріоритети розвитку, а потужний стратегічний інструмент, що дозволяє компанії досягти стійких конкурентних переваг. За умови напруженої конкурентної боротьби, мінливого ринкового середовища, зростання уваги громадськості та ділових партнерів до соціальних та екологічних питань, значення корпоративної культури та соціальної відповідальності бізнесу складно переоцінити. Вони впливають на інвестиційну привабливість бізнесу, здатність компанії залучати ресурси (в тому числі й людський капітал) та ефективно протидіяти кризовим ситуаціям.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань етики та соціальної відповідальності в практиці міжнародних корпорацій присвячено чимало наукових праць. Дана проблематика не лише не втрачає своєї актуальності, а з кожним роком все більше привертає увагу науковців та практиків. Значний інтерес до визначеної проблематики пояснюється її вагомим впливом на всі аспекти діяльності бізнесу.

Еволюцію концепції корпоративної етики досліджено в статті І. В. Фурмана, Я. В. Гонтарука та Л. М. Пронько [16], в якій визначено, що основними категоріальними засадами корпоративної етики є ділова спроможність, відкритість та дотримання законодавчих норм. Автори сформуливали практичні рекомендації з питань розроблення та впровадження кодексів корпоративної етики, акцентується увага на тому факті, що успіх упровадження кодексу залежить від відповідності його норм реальним потребам компанії та можливості інтеграції в корпоративну культуру.

У науковій статті С. В. Огінко, М. В. Когут та А. В. Когут [12] досліджено вплив етики та соціальної відповідальності (СВ) у міжнародному бізнесі на формування стійких конкурентних переваг та управління ризиками в мінливому глобальному бізнес-середовищі. Автори розглянули основні аспекти формування етичної культури бізнесу, а впровадження соціально відповідальних практик розглянуто як стратегічний інструмент розвитку. Науковці направили рекомендації щодо впровадження корпоративних програм та етичних стандартів у практику міжнародних компаній.

Основні характеристики СВ корпорацій досліджено в праці П. І. Шилепницького [15]. Науковець дуже чітко підкреслив, що корпорації в своїй діяльності конкурують не лише за ресурси та споживачів, а й за політичну владу, інституційну легітимність та соціальне

визнання. Автор досліджує СВ корпорацій як модель взаємовідносин бізнесу з оточуючим середовищем.

Науковці І. І. Топішко, Н. П. Топішко та Т. І. Галецька [14] дослідили міжнародні стандарти соціально відповідального бізнесу та визначили комплекс заходів щодо його стимулювання. Зокрема, розглянуто еволюцію розвитку міжнародних стандартів ведення соціально відповідального бізнесу, форми нефінансової звітності, а також вимоги до набору показників та якості соціальних звітів.

Дослідженню етики і СВ як фундаментальних компонентів міжнародного маркетингу присвячено наукові інтереси Л. О. Стрій та Г. М. Власової [13]. Здійснено аналіз впливу факторів маркетингового середовища на формування етичної поведінки та адаптацію соціально відповідальних маркетингових стратегій до бізнес-середовища.

Дослідження європейського досвіду сталого розвитку СВ бізнесу входить в коло наукових інтересів І. І. Кульчицького [11], який зазначає, що СВ бізнесу є каталізатором соціальних змін.

Напрями та методи впровадження СВ у практику діяльності міжнародних корпорацій та можливості адаптації накопиченого міжнародного досвіду в Україні висвітлено в науковому доробку А. І. Варвуса [2], який розробив рекомендації щодо основних напрямів розвитку СВ для українських компаній.

Перспективи розвитку системи СВ міжнародних корпорацій у сучасних умовах досліджено в науковій праці О. О. Котенко, М. Д. Домашенко, Л. І. Хомутенко, В. С. Домашенко [9]. Автори розробили методологічні рекомендації з використанням коефіцієнтного методу щодо формування єдиних стандартів корпоративної соціальної відповідальності міжнародного бізнесу.

Наукова концепція корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) та корпоративної етики традиційно привертає увагу науковців і практиків. Попри значні теоретичні напрацювання, накопичений практичний досвід та міжнародні ініціативи, концепція КСВ та корпоративної етики є предметом глибокого вивчення сучасної науки.

Мета дослідження полягає у вивченні міжнародного досвіду інтеграції корпоративної етики в корпоративну культуру та впровадження у діяльність компаній соціально-відповідального управління бізнесом.

Постановка завдання. Відповідно до визначено мети в статті визначено такі завдання:

- визначення сутності КСВ та її основних елементів;
- дослідження сутності та базових цінностей корпоративної етики, визначення корисного ефекту для компанії та цільових аудиторій від її впровадження;
- дослідження видів КСВ, визначення спільних та відмінних рис;
- визначення переваг для міжнародних компаній від впровадження корпоративної етики та соціально-відповідальної практики ведення бізнесу.

Виклад основного матеріалу. КСВ – це стратегічний підхід бізнесу, спрямований на вирішення соціальних, економічних та екологічних проблем. Такий підхід орієнтований на підтримання суспільних цінностей, зміцнення репутації бізнесу та сприяє розвитку компанії [17].

Основними елементами КСВ є інвестування в комунікації з громадськістю, створення і підтримання зайнятості, відносини з найманими працівниками, відповідальність за екологічну безпеку, дотримання прав людини та забезпечення фінансової ефективності бізнесу.

Як слушно зауважує П. І. Шилепницький, бізнес має значний вплив на проблеми сталості й, відповідно, є співвідповідальним за досягнення сталого розвитку [15]. Роль і відповідальність бізнесу в досягненні сталого розвитку складно переоцінити. Насамперед, більшість компаній у своїй діяльності більшою чи меншою мірою

використовують природні ресурси, продукуючи забруднення повітря, стічних вод, ґрунтів, бізнес завдає значної шкоди екосистемі. Також компанії, особливо крупні корпорації, мають значний вплив на забезпечення добробуту населення, насамперед йдеться про працівників компанії, які за належного рівня оплати праці, соціального пакета мають можливість забезпечувати власні родини, дбати про стан здоров'я, дати гарну освіту дітям, якісне харчування, дозвілля, комфортні умови проживання та можливості для саморозвитку.

Бізнес має значні ресурси для вирішення проблем сталого розвитку: створення економічних і соціальних благ, забезпечення зайнятості, добробуту та соціального залучення населення. За результатами опрацювання сучасних практик КСВ та результатів досліджень громадських організацій, Іршак О. С., Коломієць О. Л., Черепанин А. І. виділяють такі види КСВ:

- стале виробництво та стале споживання;
- соціальні ініціативи та благодійність;
- забезпечення корпоративної етики та управління;
- турбота про співробітників та їх розвиток;
- глобальні ініціативи» [7].

Автори вказали як вид КСВ «соціальні ініціативи і благодійність». На нашу думку, благодійність не слід відносити до КСВ, адже бізнес інтегрує соціально відповідальні ініціативи в стратегію розвитку компанії для досягнення взаємної вигоди, тоді як благодійність передбачає безкорисливу допомогу без прямої вигоди для бізнесу.

Сутність сталого виробництва і сталого споживання, як виду КСВ, полягає у зменшенні негативного впливу на довкілля наслідків діяльності бізнесу. Такого ефекту можна досягти завдяки впровадженню у виробничі процеси енергоощадних та високоенергоєфективних технологій, екологічно безпечної утилізації відходів, зменшенню викидів та відходів у навколишнє середовище, раціональному використанню природних ресурсів, застосуванню рециклінгу та інших заходів, орієнтованих на дбайливе ставлення до довкілля. Задля реалізації даного виду КСВ компанії використовують у виробничому процесі відновлювальні джерела енергії, технології, що дозволяють мінімізувати втрати сировини та енергії, впроваджують системи управління якістю довкілля та екостандарти. Також соціально відповідальні підприємств системно здійснюють моніторинг впливу своєї діяльності на навколишнє середовище.

Історичні, політичні, культурні та релігійні особливості різних регіонів світу мають значний вплив на формування корпоративної культури міжнародних корпорацій. Географічно західна ділова культура асоціюється з Європою та Америкою, а східна – з Азією та країнами ісламу (Індонезія, Пакистан, Індія, Бангладеш, Єгипет, Нігерія, Іран, Туреччина, Алжир, Марокко та інші).

Саме культура є найвагомим інструментом формування етичної поведінки, забезпечення бізнесу морально зрілими фахівцями є визначальним для створення етичного бізнес-середовища, яке дозволить бізнесу будувати ринкові відносини на принципах взаємоповаги та соціальної відповідальності. Етична бізнес-поведінка дозволяє корпораціям створити комфортні умови праці й тим самим підвищити свою конкурентоспроможність на ринку праці в боротьбі за найбільш кваліфікованих фахівців, зміцнити ділову репутацію, здобути прихильність контактних аудиторій та покращити ринкові позиції.

Корпоративна етика має значний вплив на всі сфери діяльності корпорації. Питання корпоративної етики є доволі новим, значної актуальності набуло лише в останні десятиліття, що пов'язано з початком домінування в економіці великих корпорацій. Ще більшої актуальності корпоративна етика набула з появою транснаціональних компаній та виникнення необхідності формування єдиної

корпоративної культури незалежно від географічного розташування бізнесу та національного складу його працівників.

Основні цінності корпоративної етики представлено на рис. 1.

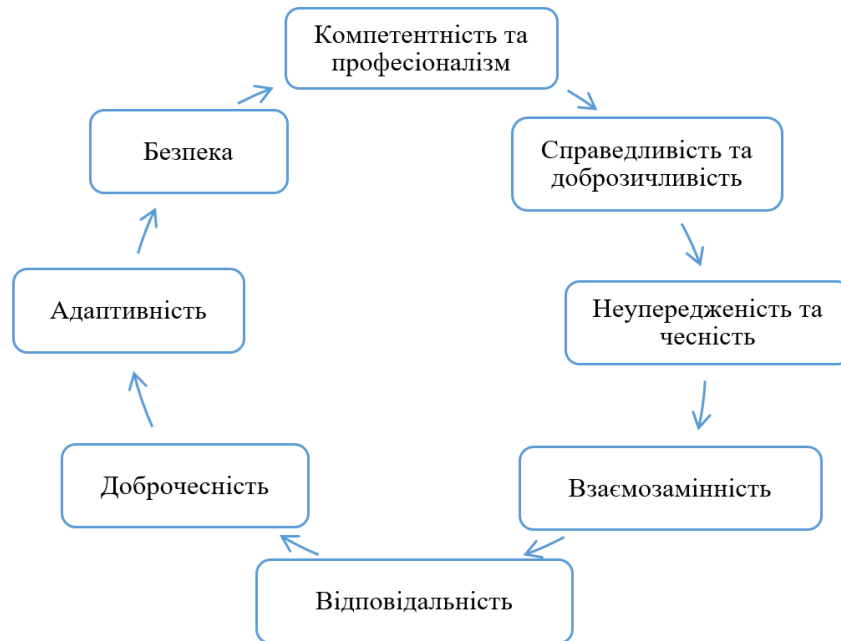


Рисунок 1. Базові цінності корпоративної етики

Сформовано та доповнено авторами за джерелом [16].

Наведений перелік може бути уточнено й розширено залежно від країни походження бізнесу та інших умов. Корпоративна етика будь-якого бізнесу ґрунтується на традиціях, спільних цінностях і прийнятих у компанії нормах поведінки. Отже, до складових корпоративної етики слід віднести:

- місія компанії – загальна мета діяльності компанії, основне її призначення;
- цілі компанії – співробітники компанії повинні бути обізнані щодо цілей розвитку бізнесу та поділяти їх. Такий підхід сприяє зростанню продуктивності праці та зацікавленості працівників у досягненні запланованого результату;
- віра в успіх – працівники компанії повинні бути переконані у перспективності бізнесу, можливості досягнення запланованих цілей та бути зацікавленими у досягненні цих цілей;
- співпраця – наявність навичок командної роботи, вміння працювати на спільний результат;
- розвиток персоналу – забезпечення можливості професійного зростання, кар'єрного розвитку, розвитку талантів;
- мотивації – застосування матеріальних та нематеріальних стимулів для заохочення працівників до підвищення продуктивності праці та професійного розвитку;
- норми поведінки – розроблені правила та стандарти (Кодекс корпоративної етики), які регулюють взаємовідносини співробітників, а також їхню взаємодію з керівництвом компанії, клієнтами та діловими партнерами.

На сучасному етапі розвитку, який вирізняється зміною ціннісних орієнтацій, до системи управлінських взаємовідносин висуваються посилені вимоги, орієнтовані на управління людськими ресурсами, збереження та розвиток кадрового потенціалу, управління талантами.

Упровадження та дотримання корпоративної етики вигідно вирізняє компанію на фоні конкурентів та надає ряд переваг (табл. 1).

Таблиця 1. Переваги для компанії від упровадження та дотримання корпоративної етики

<i>№ з/п</i>	<i>Переваги</i>	<i>Сутність переваги</i>
1	Підвищення залученості та відповідальності працівників	Об'єднує і згуртовує колектив в досягненні спільних цілей, підвищує продуктивність праці та ефективність командної роботи, формує команду однодумців
2	Формування поваги в середині колективу	Формується шанобливе ставлення до колег, сприятлива атмосфера для розкриття талантів
3	Формування позитивного іміджу та репутації компанії	Позитивний імідж компанії та репутація відповідального партнера є необхідними умовами для її успішного функціонування в умовах напруженої конкурентної боротьби. Дозволяє покращити відносини з діловими партнерами, споживачами (клієнтами) та підвищити інвестиційну привабливість бізнесу
4	Збереження та підвищення лояльності споживачів (клієнтів)	Формування довіри до компанії, що дозволяє зберегти наявних споживачів (клієнтів) та залучити нових
5	Підвищення бренду відповідального роботодавця	Дозволяє залучити та втримати цінних працівників
6	Корпоративна етика як частина процесу адаптації нових працівників	Новачки легше інтегруються в колектив, якщо чітко розуміють цілі компанії та правила поведінки
7	Вирішення конфліктів	Чітко встановлені правила поведінки дозволяють оперативно врегулювати конфліктну ситуацію

Сформовано авторами за джерелами [16; 8; 3; 4; 10].

Однією з форм, що регламентує принципи та правила поведінки в компанії, є кодекс корпоративної етики, який свідчить про те, що компанія дбає про свою репутацію, в тому числі, і поміж своїх співробітників. Не може бути універсального корпоративного кодексу, який би підходив усім компаніям. До уваги слід брати характеристики самої компанії та її внутрішнє середовище (розмір компанії та її спеціалізацію, ринкову позицію компанії, вплив у суспільстві, кадровий склад та професіоналізм його персоналу, інформаційні ресурси та інше).

Важливим аспектом є взаємозв'язок між стилем управління компанією та корпоративною етикою. Саме менеджмент визначає умови корпоративної культури та забезпечує підтримання етичних норм. Важливою умовою забезпечення успішної діяльності компанії в довготривалій перспективі є досягнення балансу між колективізмом та індивідуалізмом. Тобто має бути усвідомлення спільних цінностей, командна робота та забезпечення поваги до індивідуальних інтересів, можливостей самореалізації кожного працівника компанії.

При запровадженні кодексу корпоративної етики слід дотримувати певних правил:

- принципи і правила етичної поведінки не повинні бути лише на папері;
- не слід копіювати чужу етику, кожна компанія повинна мати власне «обличчя»;
- кодекс етики не повинен бути порожнім гаслом [8; 16].

В якості прикладу вдалого корпоративного кодексу можна назвати французьку компанію L'Oréal, яка вперше у 2000 р. випустила власний корпоративний кодекс етики, а у 2014 р. видала третю версію кодексу 45 мовами. У 2019 р. компанія в десятий раз отримала звання однієї з найбільш етичних компаній світу. В кодексі етики L'Oréal закріплено стандарти якості продукції, досліджень, маркетингу, логістики та умов праці. Приклад L'Oréal свідчить про той факт, що корпоративна етика сприяє розвитку бренду компанії [8].

Отже, основним призначенням корпоративного кодексу етики є формування іміджу компанії, покращення ділової репутації, мобілізація внутрішніх ресурсів для

досягнення визначених цілей, створення комфортних умов праці та можливостей для саморозвитку працівників.

Турбота про співробітників та їх розвиток, як вид КСВ, передбачає впровадження заходів, орієнтованих на професійний розвиток, покращення умов праці, підтримання балансу між роботою та особистим життям, а також забезпечення належного соціального пакета й пілг для працівників компанії. За умови впровадження даного виду КСВ, компанія використовує для працівників гнучкі графіки роботи, можливість віддаленого формату роботи, програми навчання, тренінги, курси підвищення кваліфікації, дбає про формування комфортного психологічного клімату на робочому місці, а також упроваджує заходи для підтримання ментального і фізичного здоров'я працівників. За впровадження даного виду КСВ компанії також можуть створювати умови для кар'єрного розвитку, впроваджувати програми менторства та коучингу, використовувати фінансові інструменти для винагороди працівників за досягнення високих результатів [3].

Глобальні ініціативи, при впровадженні даного виду КСВ компанія бере на себе зобов'язання брати активну участь у глобальних програмах та ініціативах. До глобальних ініціатив традиційно відносять боротьбу з кліматичними змінами, зменшення соціальної та економічної нерівності та подолання глобальних проблем (наприклад, дефіцит традиційних енергоресурсів, обмеженість водних ресурсів, дефіцит прісної води, порушення екологічної рівноваги тощо).

Глобальні виклики, з одного боку, є наслідком об'єктивних процесів у глобальній системі (наприклад, глобальне потепління, зменшення природних ресурсів), а з іншого, – це відображення свідомого прагнення до кращого рівня життя та більших можливостей. Глобальні виклики вимагають комплексного підходу до їх вирішення (пом'якшення наслідків) [1, с. 647].

К. Гельсдорф тлумачить термін «глобальні виклики» як сукупність певних тенденцій, що здатні спричинити масштабні негативні наслідки. Науковець запропонував класифікацію найактуальніших глобальних викликів:

- зміна клімату (глобальне потепління спричиняє підвищення рівня океану, виникнення екстремальних погодних явищ та суттєве скорочення біорізноманіття, що має значну загрозу для життєзабезпечення людства);
- соціальна нерівність (значний розрив у рівні доходів різних верств населення, що призводить до соціальної напруги, обмежує малозабезпеченим верствам населення доступ до якісних послуг, гальмує економічний розвиток);
- економічні кризи (фінансові кризи та економічні спади спричиняють зростання рівня безробіття, соціальної нестабільності, бідності. Найбільш яскраво це проявляється в країнах, що розвиваються);
- продовольча безпека (дефіцит продовольства, спричинений змінами клімату, конфліктами, зростанням чисельності населення);
- криза водних ресурсів (дефіцит прісних водних ресурсів, нерівномірний розподіл води, забруднення водних об'єктів спричиняють ризики забезпечення населення питною водою, ускладнюють ведення сільського господарства та промислового виробництва);
- енергетична криза (зменшення обсягів традиційних енергоресурсів);
- міграція населення (значні потоки мігрантів через економічні, політичні та екологічні проблеми створюють значні проблеми для приймаючих країн);
- демографічні кризи (критичне зростання/зменшення чисельності населення, старіння населення, урбанізація);
- пандемії;
- війни (втрата населення і територій, знищення інфраструктури, забруднення територій призводять до економічних, соціальних та екологічних криз) [1, с. 648].

Усі розглянуті види КСВ свідчать про широкий спектр можливих інструментів, які компанії можуть використовувати для відповідального управління своєю діяльністю в економічній, соціальній та екологічній сферах.

Упровадження соціально відповідальної практики провадження бізнесу надає компанії значні конкурентні переваги, до основних з яких слід віднести такі:

- підвищення привабливості компанії як відповідального роботодавця, що надає можливість залучати працівників вищої кваліфікації;
- покращення іміджу бренду та репутації компанії – покращує комунікації з діловими партнерами, інвесторами і клієнтами (формування і підвищення лояльності клієнтів), сприяє зростанню пізнаваності компанії та її продукту, зростанню обсягів продажу та надає можливості для розширення ринків збуту;
- підвищує інвестиційну привабливість компанії;
- підвищення фінансової активності;
- підвищення продуктивності праці найманих працівників;
- зниження регуляторного тиску;
- розширення доступу до капіталу.

Дані, наведені в Глобальному звіті, свідчать, що міжнародні компанії, які реалізують КСВ та популяризують свої програми сталого розвитку, здобувають значні економічні можливості. Так обсяги збуту продукції таких компаній зростають у середньому на 4% щороку, також відзначається значне зростання рівня довіри споживачів, тоді як у виробників, які не реалізують таких програм, зростання в середньому становить 1% на рік [19].

Практика провадження соціально відповідального міжнародного бізнесу щороку зростає, але слід звернути увагу на той факт, що не всі компанії підходять до даного питання сумлінно. Є певні компанії, які фокусують свою увагу лише на зовнішніх проявах соціальної відповідальності. На сьогодні не існує чітко врегульованих підходів до корпоративного управління та СВ, відповідно КСВ реалізується компаніями в тих напрямках, які вони самі для себе визначають.

Колектив авторів у складі О. О. Котенко, М. Д. Домашенко, Л. І. Хомутенко, В. С. Домашенко [9, с. 58–59], у науковій публікації виділяють ряд суб'єктивних та об'єктивних проблем, що виникають у процесі впровадження проєктів соціальної відповідальності в міжнародному бізнесі.

Суб'єктивні чинники:

- індивідуалізований підхід до напрямів упровадження та особливостей реалізації КСВ. Компанії на власний розсуд визначають характер, напрями та ефективність реалізації КСВ. Особливості реалізації КСВ можуть залежати від багатьох чинників, основними з яких є: країна походження компанії (модель КСВ); безпосередньої зацікавленості компанії; визначених цілей реалізації КСВ (ринкові, комерційні, фінансові, іміджеві, філантропічні або ж комбіновані); масштабу залучення співробітників до реалізації проєкту КСВ; рівень культурного розвитку власника та керівництва компанії;
- відсутність систематичності реалізації КСВ та визначення на власний розсуд напрямів реалізації КСВ.

Об'єктивні чинники:

- відсутність міжнародних (глобальних) стандартів КСВ – наявні документи мають рекомендаційний характер;
- непорушність концепції сталого розвитку – людство стикається з новими загрозами та викликами (пандемії, війни), що визначають нові пріоритети для теперішнього та майбутнього покоління;
- недосконалість нормативно-правової бази;
- неоднакові фінансові можливості щодо реалізації КСВ – для малого бізнесу впровадження КСВ є доволі дорогавартісним і може не приносити іміджевих дивідендів.

Врегулювання окреслених проблем повинно реалізовуватись як на глобальному рівні, так і на рівні бізнесу.

Міжнародні корпорації повинні дбати про не порушення прав людини в усіх країнах, де вони здійснюють свою діяльність. Забезпечення поваги до прав людини охоплює повагу до прав персоналу компанії, споживачів та будь-яких інших контактних аудиторій.

Бізнес повинен брати активну участь у вирішенні соціальних проблем, до яких традиційно відносять боротьбу з бідністю, продовольчу безпеку, підвищення рівня освіти та забезпечення доступності послуг з охорони здоров'я.

Міжнародний бізнес повинен бути свідомим до впливу своєї діяльності на природне середовище та вживати заходи до його збереження та відновлення. Це охоплює питання ощадного використання природних ресурсів, упровадження технологій, що не завдають шкоди природному середовищу та здоров'ю людей, впровадження заходів для відновлення природних ресурсів.

Висновки. Етика та КСВ є важливою складовою стратегії міжнародного бізнесу, оскільки вони мають значний вплив на репутацію та відносини з контактними аудиторіями. Також міжнародні корпорації повинні бути свідомими до культурних відмінностей своїх контактних аудиторій.

Аналіз сучасних практик соціальної відповідальності бізнесу свідчить, що на сучасному етапі розвитку міжнародні корпорації активно імплементують Цілі сталого розвитку у КСВ-стратегії, що, в свою чергу, має сприятливий вплив на досягнення цілей глобального сталого розвитку.

Проведене дослідження дало змогу ідентифікувати основні види КСВ, до яких слід віднести: стале виробництво та споживання; соціальні ініціативи; забезпечення корпоративної етики та соціально-відповідального управління бізнесом; турботу про співробітників та їх розвиток; досягнення цілей сталого розвитку, глобальні ініціативи.

Кожен розглянутий вид КСВ є ефективним інструментом впливу на економічні, соціальні та екологічні аспекти діяльності компанії. Етична поведінка і соціальна відповідальність компаній сприяють підвищенню їхньої репутації як в ділових, так і в широких колах, формують конкурентні переваги, які дозволяють зміцнити ринкову позицію та підвищити інвестиційну привабливість бізнесу.

Conclusions. Ethics and CSR are an important component of international business strategy, as they have a significant impact on reputation and relationships with contact audiences. Also, international corporations should be aware of the cultural differences of their contact audiences.

The analysis of modern practices of social responsibility of business shows that at the current stage of development, international corporations are actively implementing the Sustainable Development Goals in the CSR strategy, which, in turn, has a favorable impact on the achievement of the goals of global sustainable development.

The conducted research made it possible to identify the main types of CSR, which should include: sustainable production and consumption; social initiatives; ensuring corporate ethics and socially responsible business management; care for employees and their development; achievement of sustainable development goals, global initiatives.

Each type of CSR considered is an effective tool for influencing the economic, social and environmental aspects of the company's activities. Ethical behavior and social responsibility of companies contribute to increasing their reputation both in business circles and in wide circles, form competitive advantages that allow strengthening the market position and increasing the investment attractiveness of the business.

Список використаних джерел

1. Білик Р., Білик Д., Гаврилюк О. Глобальні виклики та їх вплив на формування міжнародної конкурентоспроможності економіки. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 6. С. 645–652. Doi: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-336-97>.

2. Варвус А. І. Зарубіжний досвід соціальної відповідальності бізнесу. *Регіональна економіка*. 2024. № 1. С. 112–118. Doi: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2024-1-11>.
3. Голда Н., Краузе О. Людський капітал як фактор конкурентоспроможності бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2025. Том 97. № 6. Doi: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.06.227.
4. Гумен Ю., Краузе О., Мариняк Б. Корпоративний імідж як інструмент підвищення конкурентоспроможності організації. *Галицький економічний вісник*. 2025. Том 96. № 5. С. 215–224. Doi: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.05.215.
5. Длугопольська Т., Сентик М. Успішні кейси міжнародних компаній у сфері корпоративної соціальної відповідальності. *Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві*. 2022. Т. 4 (46). Doi: 10.55643/ser.4.46.2022.476.
6. Длугопольський О. В., Олійник Д. М. Соціальна відповідальність бізнесу: приклади розвинутих країн світу для України. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2020. № 2 (6). Doi: <http://doi.org/10.32750/2020-0225>.
7. Іршак О. С., Коломієць О. Л., Черепанин А. І. Види корпоративної соціальної відповідальності в контексті досягнення цілей сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. Doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-13>.
8. Корпоративна етика: що це і навіщо вона потрібна в 2023 році. URL: <https://hurma.work/blog/korporativna-etika-shho-ce-i-navishho-vona-potribna-v-2020-roczii/> (дата звернення: 03.02.2026).
9. Котенко О. О., Домашенко М. Д., Хомутенко Л. І., Домашенко В. С. Перспективи розвитку системи соціальної відповідальності міжнародного бізнесу. *Збірник наукових праць ЧДПУ*. 2021. Вип. 61. С. 55–64. Doi: 10.24025/2306-4420.61.2021.234525.
10. Краузе О. І. Корпоративна культура соціальної відповідальності бізнесу [Сучасний маркетинг: візія, технології, інновації]: монографія / за ред. д.е.н., доц. В.А. Фаловича. Тернопіль: Бескиди, 2023. С. 203–210.
11. Кульчицький І. І. Соціальна відповідальність бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 69. Doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-8>.
12. Огінок С. В., Когут М. В., Когут А. В. Етика та корпоративна соціальна відповідальність у міжнародному бізнесі. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. № 4. С. 171–176. Doi: 10.32782/2786-765X/2024-4-24.
13. Стрій Л. О., Власова Г. М. Етика та соціальна відповідальність в міжнародному маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 77. Doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-11>.
14. Топішко І. І., Топішко Н. П., Галецька Т. І. Соціальна відповідальність підприємства та її міжнародні стандарти. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2017. Вип. 1 (06). С. 72–76. URL: https://easterneurope-ebm.in.ua/journal/6_2017/15.pdf (дата звернення: 05.02.2026).
15. Шилепницький П. І. Основні характеристики соціальної відповідальності корпорацій на сучасному етапі. *Ефективна економіка*. 2010. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=185> (дата звернення: 05.02.2026).
16. Фурман І. В., Гонтарук Я. В., Пронько Л. М. Перспективні напрямки розвитку корпоративної етики підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 70. Doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-48>.
17. Як реалізується соціальна відповідальність бізнесу. URL: <https://blog.youcontrol.market/sotsialna-vidpovidalnist-biznesu/> (дата звернення: 06.02.2026).
18. Gelsdorf K. Global Challenges and their Impact on International Humanitarian Action. OCHA, PDSB. 2010.
19. The 10 most innovative corporate social responsibility companies of 2021. URL: <https://www.fastcompany.com/90600166>. (дата звернення: 06.02.2026)

References

1. Bilyk R., Bilyk D., Havryliuk O. (2024) Hlobalni vyklyky ta yikh vplyv na formuvannya mizhnarodnoi konkurentospromozhnosti ekonomiky [Global challenges and their impact on the formation of international competitiveness of the economy]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 6. pp. 645–652. Doi: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-336-97>.
2. Varvus A. I. (2024) Zarubizhnyi dosvid sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu [Foreign experience of social responsibility of business]. *Rehionalna ekonomika*, no. 1, pp. 112–118. Doi: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2024-1-11>.
3. Holda N., Krauze O. (2025) Liudskiy kapital yak faktor konkurentospromozhnosti biznesu [Human capital as a factor of business competitiveness]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, vol. 97, no. 6. Doi: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.06.227.
4. Humen Yu., Krauze O., Maryniak B. (2025) Korporatyvnyi imidzh yak instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti orhanizatsii [Corporate image as a tool for increasing the competitiveness of the organization]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, vol. 96, no. 5, pp. 215–224. Doi: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.05.215.

5. Dluhopolska T., Sentyk M. (2022) Uspishni keisy mizhnarodnykh kompanii u sferi korporativnoi sotsialnoi vidpovidalnosti [Successful cases of international companies in the field of corporate social responsibility]. *Sotsialno-ekonomichni vidnosyny v tsyfrovomu suspilstvi*, no. 4 (46). Doi: 10.55643/ser.4.46.2022.476.
6. Dluhopolskyi O. V., Oliinyk D. M. (2020) Sotsialna vidpovidalnist biznesu: pryklady rozvynutykh krain svitu dlia Ukrainy [Social responsibility of business: examples of developed countries of the world for Ukraine]. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*, no. 2 (6). Doi: <http://doi.org/10.32750/2020-0225>.
7. Irshak O. S., Kolomiets O. L., Cherepanyn A. I. (2024) Vydy korporativnoi sotsialnoi vidpovidalnosti v konteksti dosiahnennia tsilei staloho rozvytku [Types of corporate social responsibility in the context of achieving sustainable development goals]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 59. Doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-13>.
8. Korporativna etyka: shcho tse i navishcho vona potribna v 2023 rotsi [Corporate ethics: what it is and why it is needed in 2023]. Available at: <https://hurma.work/blog/korporativna-etika-shho-tse-i-navishcho-vona-potribna-v-2023-rotsi/> (accessed: 3 February 2026).
9. Kotenko O. O., Domashenko M. D., Khomutenko L. I., Domashenko V. S. (2021) Perspektyvy rozvytku systemy sotsialnoi vidpovidalnosti mizhnarodnoho biznesu [Prospects for the development of the system of social responsibility of international business]. *Zbirnyk naukovykh pratsb ChDPU*, vol. 61, pp. 55–64. Doi: 10.24025/2306-4420.61.2021.234525.
10. Krauze O. I. (2023) Korporativna kultura sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu [Corporate culture of social responsibility of business]. /*Suchasnyi marketynh: viziia, tekhnolohii, innovatsii: monohrafiia* [Modern marketing: vision, technologies, innovations: monograph] / za red. d.e.n., dots. V. A. Falovycha. Ternopil: Beskydy, pp. 203–210.
12. Kulchyt'skyi I. I. (2024) Sotsialna vidpovidalnist biznesu [Business social responsibility]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 69. Doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-8>.
13. Ohinok S. V., Kohut M. V., Kohut A. V. (2024) Etyka ta korporativna sotsialna vidpovidalnist u mizhnarodnomu biznesi [Ethics and corporate social responsibility in international business]. *Kyivskyi ekonomichni naukovyi zhurnal*, no. 4, pp. 171–176. Doi: 10.32782/2786-765X/2024-4-24.
14. Strii L. O., Vlasova H. M. (2025) Etyka ta sotsialna vidpovidalnist v mizhnarodnomu marketynhu. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 77. Doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-11>.
15. Topishko I. I., Topishko N. P., Haletska T. I. (2017) Sotsialna vidpovidalnist pidpriemstva ta yii mizhnarodni standarty [Social responsibility of the enterprise and its international standards]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, vol. 1 (06), pp. 72–76. Available at: https://easterneurope-bm.in.ua/journal/6_2017/15.pdf (accessed: 5 February 2026).
16. Shylepnytskyi P. I. (2010) Osnovni kharakterystyky sotsialnoi vidpovidalnosti korporatsii na suchasnomu etapi [The main characteristics of the social responsibility of corporations at the current stage]. *Efektivna ekonomika*, no. 4. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=185> (accessed: 5 February 2026).
17. Furman I. V., Hontaruk Ya. V., Pronko L. M. (2024) Perspektyvni napriamky rozvytku korporativnoi etyky pidpriemstv [Prospective directions for the development of corporate ethics of enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 70. Doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-48>.
18. Yak realizuietsia sotsialna vidpovidalnist biznesu [How social responsibility of business is implemented]. Available at: <https://blog.youcontrol.market/sotsialna-vidpovidalnist-biznesu/> (accessed: 6 February 2026).
19. Gelsdorf K. Global Challenges and their Impact on International Humanitarian Action. OCHA, PDSB. 2010.
20. The 10 most innovative corporate social responsibility companies of 2021. Available at: <https://www.fastcompany.com/90600166>. (accessed: 6 February 2026).