



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.5.223>

УДК 338.48:005.35:316.72:316.77

Л. М. Титаренко,

к. е. н., доцент,

доцент кафедри міжнародних економічних відносин та туризму,

Національний університет

«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2112-7380>

І. В. Левченко,

доктор філософії, доцент,

доцент кафедри міжнародних економічних відносин та туризму,

Національний університет

«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7068-8320>

Н. В. Бакало,

к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародних

економічних відносин та туризму, Національний університет

«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3260-412X>

**КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У
МЕНЕДЖМЕНТІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ: РОЛЬ
КРОСКУЛЬТУРНИХ ВІДНОСИН ТА ІНКЛЮЗИВНОСТІ**

L. Tytarenko,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
International Economic Relations and Tourism,
National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»*

I. Levchenko,

*PhD, Associate Professor, Associate Professor of the Department of International
Economic Relations and Tourism
National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»*

N. Bakalo,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
International Economic Relations and Tourism
National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»*

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN INTERNATIONAL TOURISM MANAGEMENT: THE ROLE OF CROSS-CULTURAL RELATIONS AND INCLUSIVITY

У статті досліджено сутність та сучасні особливості корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у менеджменті міжнародного туризму з акцентом на роль кроскультурних відносин та інклюзивності. Структуровано компоненти та моделі реалізації, зокрема європейську, американську та азійську, що відображають різні механізми взаємодії бізнесу, держави та суспільства. Особливу увагу приділено специфіці впровадження КСВ у сфері туризму, де вона проявляється через внутрішні та зовнішні соціальні ініціативи, розвиток людського капіталу, екологічну відповідальність та формування позитивного іміджу підприємств. На основі аналізу практичних кейсів українських і міжнародних туристичних компаній встановлено, що ефективна реалізація КСВ сприяє підвищенню довіри стейкхолдерів, конкурентоспроможності та адаптивності бізнесу до кризових умов.

У статті обґрунтовано необхідність інтеграції принципів інклюзивності у систему управління міжнародним туризмом, що особливо актуалізується в умовах післявоєнного відновлення України. Встановлено, що зростання кількості осіб з інвалідністю, внутрішньо переміщених осіб та інших вразливих груп населення формує нові вимоги до туристичної інфраструктури та сервісів.

Доведено, що кроскультурні відносини є важливим чинником ефективної реалізації КСВ у міжнародному туризмі, оскільки сприяють формуванню толерантного середовища, врахуванню культурного різноманіття та підвищенню якості обслуговування туристів. Узагальнено, що інтеграція КСВ, інклюзивності та кроскультурної взаємодії забезпечує формування конкурентоспроможної, соціально орієнтованої та стійкої туристичної галузі.

The article explores the essence and modern features of corporate social responsibility (CSR) in international tourism management with an emphasis on the role of cross-cultural relations and inclusiveness. It is determined that in the context of globalization and the growth of social challenges, CSR is transformed into a strategic tool for ensuring the sustainable development of tourism enterprises. The main approaches to the interpretation of CSR, its structural components and implementation models are analyzed, in particular, European, American and Asian, which reflect different mechanisms of interaction between business, state and society.

Particular attention is paid to the specifics of implementing CSR in the tourism sector, where it manifests itself through internal and external social initiatives, human capital development, environmental responsibility and the formation of a positive image of enterprises. Based on the analysis of practical cases of Ukrainian and international tourism companies, it is established that effective implementation of CSR contributes to increasing stakeholder trust, competitiveness and adaptability of business to crisis conditions.

The article substantiates the need to integrate the principles of inclusiveness into the international tourism management system, which is especially relevant in the post-war reconstruction of Ukraine. It is established that the increase in the number of people with disabilities, internally displaced persons and other vulnerable groups of the population creates new requirements for tourism infrastructure and services. The current state of development of inclusive tourism in Ukraine is analyzed, in particular the level of accessibility of accommodation facilities, as well as the implementation of digital and institutional initiatives, such as a barrier-free map and educational programs in the field of hospitality. It is proven that cross-cultural relations are an important factor in the effective implementation of CSR in international tourism, as they contribute to the formation of a tolerant environment, taking into account cultural diversity and improving the quality of tourist service. It is generalized that the integration of CSR, inclusiveness and cross-cultural interaction ensures the formation of a competitive, socially oriented and sustainable tourism industry.

Ключові слова: *корпоративна соціальна відповідальність, туризм, міжнародний туризм, менеджмент, кроскультурний менеджмент, інклюзія.*

Key words: *corporate social responsibility, tourism, international tourism, management, cross-cultural management, inclusion.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. На сьогоднішній день в умовах глобалізації міжнародний туризм перетворюється на одну з найбільш динамічних галузей світової економіки, що активно впливає не лише на економічні процеси, а й на соціокультурні взаємодії між країнами та народами. Розширення туристичних потоків, інтенсифікація міжнародних контактів та зростання ролі транснаціональних туристичних компаній актуалізують питання відповідального ведення бізнесу, орієнтованого на етичні принципи, соціальну справедливість та сталий розвиток.

Особливого значення сьогодні набуває корпоративна соціальна відповідальність (далі КСВ), яка виходить за межі традиційного економічного підходу до управління та передбачає врахування інтересів широкого кола зацікавлених сторін. У сфері міжнародного туризму КСВ тісно пов'язана з необхідністю врахування культурного різноманіття, забезпечення інклюзивності послуг та формування ефективних кроскультурних комунікацій. Саме здатність туристичних підприємств адаптувати свою діяльність до різних культурних контекстів і водночас дотримуватися принципів соціальної відповідальності стає важливим фактором їх конкурентоспроможності.

Крім того, сучасні виклики, зокрема соціальна нерівність, екологічні проблеми та необхідність забезпечення рівного доступу до туристичних послуг для різних груп населення, зумовлюють потребу у впровадженні інклюзивних підходів у менеджменті міжнародного туризму. У цьому контексті КСВ виступає не лише як інструмент формування позитивного іміджу компаній, а й як механізм гармонізації економічних, соціальних і культурних інтересів у глобальному середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед сучасних наукових досліджень міжнародного бізнесу простежується стійка тенденція до переосмислення ролі етичних принципів і корпоративної соціальної відповідальності як ключових чинників довгострокового розвитку компаній. Зростання масштабів глобальної економічної діяльності супроводжується не лише новими можливостями, а й підвищеними ризиками для репутації бізнесу та рівня суспільної довіри. У цьому контексті етика та корпоративна соціальна відповідальність дедалі частіше розглядаються як стратегічні інструменти, що впливають на взаємодію зі стейкхолдерами, ефективність управління ризиками та формування стійких конкурентних переваг, саме такий погляд висвітлено у роботах Огінок С., Когут М. та Когут А. [1].

Значна частина наукових праць акцентується на тому, що корпоративна соціальна відповідальність є добровільною ініціативою бізнесу, спрямованою

на сприяння соціальному, економічному та екологічному розвитку суспільства. Водночас КСВ виходить за межі формального дотримання законодавчих вимог і передбачає інтеграцію соціально відповідальних практик у ключові бізнес-процеси [2]. Авторами Титаренко Л.М. та Сакало Т.Б. встановлено, що важливу роль у формуванні сучасних підходів до КСВ відіграють міжнародні нормативні документи та стандарти, які регламентують діяльність транснаціональних корпорацій і визначають базові принципи відповідальної поведінки бізнесу [2, 3].

Дослідники також підкреслюють, що актуалізація КСВ значною мірою зумовлена глобальними викликами, такими як екологічні проблеми, соціальна нерівність, порушення прав людини та недостатня ефективність державних інститутів у їх подоланні [2; 3; 6]. Фадєєва В. Е. відзначає, що у таких умовах саме великі міжнародні компанії дедалі частіше беруть на себе частину відповідальності за вирішення суспільно значущих проблем та саме це сприяє трансформації ролі бізнесу – від суто економічного суб'єкта до активного учасника соціальних процесів [6].

Еволюція концепції КСВ відбувалася поступово: від окремих філантропічних ініціатив до комплексної системи управління, що охоплює економічні, правові, етичні та соціальні аспекти діяльності підприємства [6]. У науковій літературі широко представлена класифікація моделей корпоративної соціальної відповідальності, зокрема Лиска П. виділяє американську, європейську, британську та азійську моделі, кожна з яких має свої особливості у співвідношенні ролі держави та бізнесу [8]. Водночас для оцінки ефективності КСВ застосовуються різні підходи – від мінімалістських до комплексних, що враховують широкий спектр показників соціального впливу [5].

Окремий напрям досліджень присвячений аналізу інструментів оцінювання соціально відповідальної діяльності. Зокрема, у наукових працях Будько О.В. та Галатова Б.М. розглядаються такі методики, як оцінка соціальної віддачі інвестицій, індекси сталого розвитку та спеціалізовані

рейтинги, які дозволяють кількісно і якісно вимірювати результати КСВ [5]. Це свідчить про зростання ролі аналітичних підходів у впровадженні соціальної відповідальності як елементу корпоративної стратегії [5].

Важливим аспектом сучасних досліджень є інтеграція КСВ у бренд-менеджмент та комунікаційну політику підприємств. У роботах авторки Сербенівської А.Ю. визначено, що соціально відповідальні практики сприяють формуванню позитивного іміджу компанії, підвищенню довіри споживачів та зміцненню лояльності цільових аудиторій [4]. Особливої актуальності це набуває в умовах цифровізації, коли комунікація зі стейкхолдерами відбувається через соціальні медіа та інші інноваційні канали [4].

Дослідження українських науковців Тарасюк Г.М. та Василенко Н.В. демонструють, що вітчизняні підприємства поступово інтегрують принципи КСВ у свою діяльність, адаптуючи європейський досвід до національних умов [7]. У контексті євроінтеграційних процесів та сучасних соціально-економічних викликів, зокрема воєнного стану, корпоративна соціальна відповідальність набуває нового значення як інструмент підтримки суспільства, розвитку громад та забезпечення стійкості бізнесу [4; 7]. При цьому підкреслюється важливість поєднання традиційних підходів із новітніми цифровими рішеннями [4].

Таким чином, аналіз наукової літератури дозволяє зробити висновок, що етика та корпоративна соціальна відповідальність є невід’ємними складовими сучасного міжнародного бізнесу. Їх впровадження сприяє підвищенню довіри з боку зацікавлених сторін, зниженню репутаційних ризиків та формуванню стійких конкурентних переваг [1; 5]. Водночас подальші дослідження мають бути спрямовані на удосконалення механізмів оцінювання ефективності КСВ та адаптацію міжнародних практик до специфіки національних економік.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Основною метою представленої роботи виступає аналіз особливостей реалізації

корпоративної соціальної відповідальності у менеджменті міжнародного туризму з акцентом на роль кроскультурних відносин та інклюзивності, а також визначення їхнього впливу на ефективність управління, формування довіри стейкхолдерів і забезпечення сталого розвитку туристичних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Корпоративна соціальна відповідальність у сучасній науковій думці розглядається як усвідомлений і добровільний вибір підприємства діяти в інтересах суспільства, поєднуючи економічні цілі з соціальними та етичними орієнтирами. Такий підхід передбачає не лише отримання прибутку, а й активну участь бізнесу у підвищенні якості життя населення через відповідальні управлінські рішення та використання корпоративних ресурсів. Саме тому КСВ поступово трансформувалася з факультативної діяльності у важливий елемент стратегічного менеджменту [1-8].

Історично витоки соціально відповідальної поведінки бізнесу пов'язані з благодійною діяльністю, яка тривалий час мала індивідуальний характер і здійснювалася представниками заможних верств населення. Проте з розвитком промисловості та ускладненням економічних відносин сфера відповідальності підприємств істотно розширилася. Індустріалізація та зростання соціальної напруги зумовили необхідність покращення умов праці, формування гарантій для працівників і партнерів.

Суттєві зміни у взаємодії бізнесу і суспільства відбулися внаслідок глобальних економічних криз ХХ століття, які продемонстрували обмеженість виключно ринкових механізмів регулювання. У цей період сформувалося розуміння необхідності поєднання економічної ефективності з соціальними гарантіями та посиленням ролі громадського контролю. Подальший розвиток наукових досліджень у 1950-х роках заклав основу для системного осмислення КСВ як окремого напрямку наукового аналізу [2; 3; 6].

Сучасні підходи до КСВ передбачають її багатовимірну структуру. Однією з найбільш відомих є концепція, що виділяє чотири основні рівні

відповідальності бізнесу: економічний, правовий, етичний і філантропічний. Така ієрархія відображає необхідність не лише забезпечення прибутковості, але й дотримання законодавства, моральних норм та участі у соціальному розвитку [4-8].



Рис 1. Структурна схема основних ключових елементів формування корпоративної соціальної відповідальності

Джерело: сформовано авторами на основі джерел [4-8]

На практиці КСВ реалізується через різні моделі, серед яких найбільш поширеними є європейська, американська та азійська (Рис. 1). Європейська модель КСВ базується на тісній взаємодії держави та бізнесу, а також на принципах соціального партнерства. Важливою рисою є обов'язковість або напівобов'язковість нефінансової звітності, що підвищує рівень підзвітності компаній перед суспільством. У сфері міжнародного туризму європейська модель проявляється у впровадженні стандартів сталого туризму, розвитку партнерства з місцевими громадами та активній участі у вирішенні регіональних соціально-економічних проблем [5-8].

Американська модель КСВ характеризується більшою мірою добровільності та ініціативності бізнесу. У цьому випадку соціальна відповідальність не є жорстко регламентованою державою, а виступає інструментом підвищення конкурентоспроможності та формування позитивного іміджу компанії. Основний акцент робиться на корпоративній

філантропії, розвитку благодійних програм, інвестиціях у громади та реалізації соціальних проєктів. Важливу роль відіграють ринкові механізми та очікування стейкхолдерів, які стимулюють компанії до впровадження КСВ. У туристичній галузі цей підхід проявляється через активну участь компаній у соціальних ініціативах, підтримку культурних проєктів, а також розвиток сервісів, орієнтованих на потреби клієнтів і суспільства [5-8].

Азійська модель КСВ формується на основі колективних цінностей, що передбачають пріоритет інтересів групи над індивідуальними. Компанії орієнтуються на забезпечення стабільності зайнятості, розвиток людського капіталу та підтримку внутрішньої гармонії організації. Значну роль відіграє неформальне регулювання, засноване на традиціях, етичних нормах і соціальних очікуваннях. У сфері туризму це проявляється через орієнтацію на якість обслуговування, повагу до культурних особливостей та забезпечення гармонійної взаємодії між туристами і приймаючими громадами [5-8].

Порівняльний аналіз зазначених моделей дозволяє зробити висновок, що вони не існують у «чистому» вигляді, а часто поєднуються у практиці діяльності міжнародних компаній, зокрема у туристичній індустрії. У контексті розвитку міжнародного туризму особливого значення набуває інтеграція різних моделей КСВ з урахуванням кроскультурних особливостей та принципів інклюзивності. Це дозволяє туристичним підприємствам ефективно функціонувати у глобальному середовищі, адаптуючись до вимог різних ринків, забезпечуючи соціальну відповідальність та формуючи стійкі конкурентні переваги.

Особливість туристичної сфери полягає у високому рівні міжкультурної взаємодії, що зумовлює потребу у дотриманні етичних норм, принципів толерантності та поваги до культурного різноманіття. Саме тому корпоративна соціальна відповідальність у міжнародному туризмі охоплює не лише економічні аспекти діяльності підприємства, а й питання збереження культурної спадщини, захисту навколишнього середовища, підтримки

місцевих громад та забезпечення доступності туристичних послуг для різних категорій населення [9-11].

Аналізуючи праці вище представлених науковців ми прийшли до висновку, що впровадження принципів КСВ у діяльність туристичних підприємств сприятиме підвищенню їх конкурентоспроможності, формуванню позитивного іміджу та зміцненню довіри з боку споживачів і партнерів. На сьогоднішній день соціально відповідальний туристичний бізнес має орієнтуватися не лише на отримання прибутку, але й на довгострокову взаємодію зі стейкхолдерами, що особливо важливо в умовах розвитку міжнародного ринку туристичних послуг [2; 6; 8; 9-11].

У міжнародному туризмі корпоративна соціальна відповідальність тісно пов'язана з кроскультурним менеджментом. Ефективна взаємодія з представниками різних культур потребує від підприємств розвитку міжкультурної комунікації, дотримання принципів етичної поведінки та врахування національних особливостей споживачів. У цьому контексті КСВ виступає механізмом гармонізації міжкультурних відносин та формування позитивного міжнародного іміджу туристичних компаній.

Аналіз розвитку корпоративної соціальної відповідальності у туристичній галузі України свідчить про нерівномірність її впровадження та недостатній рівень комунікації відповідних практик. Вітчизняними науковцями Лешко Х. С., Холявка В. З., Гузар У. Є. проведено дослідження веб-ресурсів туристичних операторів [12; 13], що показало – більшість компаній не висвітлюють інформацію про внутрішню та зовнішню КСВ, а власне обмежуються представленням туристичних продуктів і послуг. Водночас міжнародні туристичні компанії демонструють більш системний підхід до реалізації та публічного розкриття соціально відповідальної діяльності.

Практичний досвід окремих підприємств свідчить про ефективну інтеграцію принципів КСВ у бізнес-процеси. Зокрема, компанія Travel Professional Group [12-13] реалізує комплексну політику внутрішньої та

зовнішньої соціальної відповідальності. Внутрішні ініціативи включають організацію професійного навчання, бізнес-тренінгів, функціонування корпоративної освітньої платформи («Школа TRG»), а також стажування працівників через рекламні тури. Зовнішній напрям представлений благодійною діяльністю – частина коштів від реалізації туристичних продуктів спрямовується на лікування дітей, а також підтримкою освітніх програм для студентів туристичної галузі [2-3; 12-13].

Аналогічно, туроператор Join Up [12-13] впроваджує елементи внутрішньої КСВ через підвищення кваліфікації персоналу шляхом участі у тренінгах, вебінарах та професійних заходах. Водночас компанія продемонструвала високий рівень соціальної відповідальності під час кризових ситуацій, зокрема у період пандемії COVID-19, забезпечивши підтримку туристів за кордоном та організацію їх повернення в Україну. До соціально відповідальних практик також можна віднести співпрацю з медіа-проектами, спрямованими на популяризацію туризму [2-3; 12-13].

Серед міжнародних компаній варто відзначити діяльність TUI Group, яка реалізує комплексні програми КСВ як на глобальному, так і на локальному рівнях. Через фонд «TUI Care» компанія підтримує освітні ініціативи, сприяє розвитку молоді, реалізує екологічні проекти та бере участь у боротьбі з соціальними проблемами, зокрема торгівлею людьми. Внутрішні програми компанії спрямовані на забезпечення гендерної рівності, розвиток лідерства та адаптацію персоналу до цифрових трансформацій. Важливою є також активна участь компанії у подоланні наслідків пандемії через впровадження безпечних форматів подорожей. Прикладом поєднання соціальної та екологічної відповідальності є діяльність готельних мереж, зокрема Radisson Blu [12-13], яка реалізує програми підтримки соціально незахищених верств населення та співпрацює з благодійними організаціями. Водночас міжнародна мережа InterContinental Hotels Group впроваджує екологічну систему управління «Green Engage», що дозволяє зменшити споживання ресурсів та підвищити енергоефективність готелів. Суттєву роль

у розвитку КСВ відіграють також авіакомпанії. Наприклад, Emirates реалізує екологічні ініціативи, спрямовані на зменшення вуглецевого сліду, інвестує у «зелені» технології та підтримує програми збереження біорізноманіття [2-3; 12-13].

У сучасних умовах трансформації міжнародного туризму корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) набуває особливого значення як інструмент інтеграції принципів інклюзивності та кроскультурної взаємодії у практику управління туристичними підприємствами [14-15]. Повномасштабна війна в Україні істотно посилила соціальний запит на інклюзивність: кількість осіб з інвалідністю перевищила 3 млн, а понад 1,5 млн внутрішньо переміщених осіб та значна частина населення потребують реабілітації та соціальної адаптації. У таких умовах КСВ у сфері туризму має трансформуватися з факультативної діяльності у стратегічний напрям менеджменту міжнародного туризму [15].

Дослідження вітчизняних науковців показують, що інклюзивність у туризмі України перебуває на етапі становлення та характеризується значними структурними дисбалансами. Зокрема, результати оцінювання туристичної інфраструктури свідчать, що лише 19% закладів розміщення обладнані пандусами, 23% мають адаптовані номери, а лише 2% ліфтів забезпечені елементами доступності для осіб із порушеннями зору. Водночас лише 16% об'єктів мають доступні шляхи евакуації [15]. Такі показники свідчать про недостатній рівень інтеграції принципів інклюзивності у практику управління туристичними підприємствами [15].

Попри це, в Україні формуються позитивні приклади реалізації КСВ у контексті інклюзивності. Зокрема, впровадження туристичної мапи безбар'єрності, яка охоплює 998 об'єктів у 15 регіонах, сприяє підвищенню прозорості інформації про доступність туристичної інфраструктури [9; 15]. Водночас цифрові рішення, такі як чат-бот «Доступно!», забезпечують доступ до інформації про безбар'єрні об'єкти для маломобільних груп населення. Важливим кроком є також освітні ініціативи, зокрема створення

серіалу «Безбар'єрність у галузі гостинності» та розробка довідника «Гостинність без бар'єрів», що сприяють формуванню інклюзивної корпоративної культури в туристичному бізнесі [9; 11; 15].

У контексті міжнародного туризму особливого значення набуває врахування кроскультурних аспектів інклюзивності. Інклюзивні практики мають враховувати не лише фізичну доступність, але й культурні, мовні та соціальні особливості різних груп туристів. Це відповідає сучасним підходам КСВ, які передбачають орієнтацію на різноманітність, рівність та інтеграцію. У цьому контексті важливим є використання міжнародного досвіду, зокрема практик глобальних туристичних компаній, які поєднують інклюзивність із культурною чутливістю та соціальною відповідальністю.

З огляду на зазначене, післявоєнне відновлення туристичної галузі України має базуватися на інтеграції принципів КСВ, інклюзивності та кроскультурної взаємодії. З цією метою доцільно реалізувати напрями, що представлено на рисунку 2.

Інституціоналізація інклюзивності як складової КСВ

- у стратегіях туристичних підприємств, з урахуванням міжнародних стандартів і практик;

Розвиток безбар'єрної інфраструктури

- через впровадження універсального дизайну та підвищення доступності туристичних об'єктів у всіх регіонах України;

Інтеграція реабілітаційного туризму

- як складової соціально відповідального бізнесу, орієнтованого на відновлення фізичного та психологічного стану населення;

Посилення кроскультурної компетентності персоналу

- шляхом навчання принципам інклюзивної комунікації та взаємодії з різними групами туристів;

Розширення цифрових сервісів доступності

- (мапи, мобільні додатки, чат-боти) як елементу відповідального управління туристичним досвідом;

Активізація партнерства

- між державою, бізнесом та громадськими організаціями, зокрема із залученням осіб з інвалідністю до розробки туристичних продуктів;

Стимулювання нефінансової звітності

- у сфері КСВ, що підвищить прозорість діяльності туристичних компаній та довіру міжнародних стейкхолдерів.

Рис. 2. Основні напрями вдосконалення КСВ туристичного бізнесу в Україні з урахуванням кроскультурних особливостей та інклюзивності
Джерело: сформовано авторами на основі джерел [9-11; 14-15]

Таким чином, корпоративна соціальна відповідальність у менеджменті міжнародного туризму виступає ключовим механізмом формування інклюзивного та кроскультурно чутливого туристичного середовища. Її ефективна реалізація в Україні сприятиме не лише соціальній інтеграції вразливих груп населення, але й зміцненню міжнародного іміджу держави, підвищенню конкурентоспроможності туристичної галузі та забезпеченню її сталого розвитку в умовах післявоєнної трансформації.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. На основі вище проведеного нами дослідження можна зробити висновки, що сучасний період розвитку корпоративної соціальної відповідальності у сфері туризму характеризується поєднанням окремих успішних практик із загальною потребою у їх систематизації та стратегічному впровадженні, особливо в умовах післявоєнної трансформації України. Зростання кількості осіб з інвалідністю, внутрішньо переміщених осіб та інших соціально вразливих груп актуалізує необхідність інтеграції принципів інклюзивності у систему управління туристичними підприємствами. Водночас наявні приклади впровадження безбар'єрних рішень, зокрема створення мапи безбар'єрності, розвиток цифрових сервісів (чат-бот «Доступно!»), а також освітніх ініціатив у сфері гостинності, свідчать про формування основ для інклюзивного розвитку галузі. Однак нерівномірність інфраструктурного забезпечення та недостатній рівень адаптації туристичних об'єктів підтверджують необхідність більш комплексного підходу до реалізації КСВ.

Корпоративна соціальна відповідальність у сфері міжнародного туризму постає як багатовимірний управлінський інструмент забезпечення сталого розвитку, що поєднує економічні, соціальні, культурні та екологічні складові діяльності підприємств. У сучасних умовах її значення посилюється через необхідність врахування кроскультурних особливостей взаємодії та забезпечення рівного доступу до туристичних послуг для різних категорій

населення. Впровадження принципів КСВ сприяє не лише зміцненню конкурентоспроможності туристичних компаній, але й розвитку міжкультурного діалогу, підвищенню соціальної згуртованості, формуванню інклюзивного середовища та утвердженню відповідального ставлення до суспільства і навколишнього середовища. У цьому контексті інтеграція інклюзивних практик у стратегії КСВ має стати одним із ключових напрямів відновлення та сталого розвитку туристичної галузі України.

Література

1. Огінок С., Когут М., Когут, А. Етика та корпоративна соціальна відповідальність у міжнародному бізнесі. *Київський економічний науковий журнал*. (4). 2024. С. 171-176. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-4-24> .
2. Титаренко Л.М., Скало Т.Б. Корпоративна соціальна відповідальність міжнародного бізнесу в умовах глобалізації. *Moderní aspekty vědy : Svazek XIII mezinárodní kolektivní monografie. Česká republika : Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o.* 2021. S. 230-243.
3. Титаренко Л.М., Левченко І.В., Кисельова Ю.А., Кудряшова Д.О. Соціально відповідальні глобальні компанії в умовах воєнного стану. *Ефективна економіка*. 2022. No 11. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.11.40> .
4. Сербенівська А.Ю. Корпоративна соціальна відповідальність як інструмент бренд-менеджменту українських підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Вип. 55. 2025. С. 165-170. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/55_2025ua/27.pdf . (дата звернення: 20.04.2026)
5. Бudyко О.В., Галатов Б.М. Корпоративна соціальна відповідальність як інструмент бізнес-стратегії розвитку підприємств. *Економічний вісник Дніпровського державного технічного університету*. №

1(6) (2023). С. 49-57. URL: [282985-Текст статті-652240-1-10-20230626.pdf](https://doi.org/10.282985-Текст_статті-652240-1-10-20230626.pdf) .
(дата звернення: 20.04.2026)

6. Фадєєва В. Е. Корпоративна соціальна відповідальність: польський досвід та українські перспективи. *Науково-теоретичний альманах «Грані»*. 2019. Т. 22. № 3. С. 95-101.

7. Тарасюк Г.М., Василенко Н.В. Європейська модель корпоративної соціальної відповідальності в Україні: механізм реалізації та адаптація. *Інфраструктура ринку*. Вип. 23. 2018. С. 240-245. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Tarasyuk-G.-M.-1.pdf> (дата звернення: 20.04.2026)

8. Лиска П. Корпоративна соціальна відповідальність: світовий та український досвід; шляхи глобальної імплементації. *Сталий розвиток економіки*. (1(48)). 2024. С. 331-338. URL: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-45> .

9. Грицина Л.А. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств: зарубіжний та вітчизняний досвід. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 10 (1). С. 99-102.

10. Мирошніченко А. Вивчення зарубіжного досвіду надання публічних послуг у сфері туризму: можливості імплементації для сталого розвитку. *Економіка і регіон*. (3(98)). 2025. С.95-101. URL: [https://doi.org/10.26906/EiR.2025.3\(98\).3904](https://doi.org/10.26906/EiR.2025.3(98).3904) .

11. Букреєва Д.С. Соціальна відповідальність бізнесу як основа забезпечення ділової активності підприємств: євроінтеграційний аспект. *Економіка та суспільство*. 2022. No 38. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2022/3.pdf (дата звернення: 28.04.2026).

12. Холявка В.З., Лешко Х.С. Аналіз нефінансових звітів корпоративної соціальної відповідальності у сфері туризму. *Вчені записки Університету «КРОК»*. Т.1 (61), 2021. С. 163-168. URL:

<https://dspace.krok.edu.ua/server/api/core/bitstreams/52269422-256c-47c2-b276-5103136d9686/content> (дата звернення: 28.04.2026)

13. Лешко Х. С., Холявка В. З., Гузар У. Є. Інноваційні складові корпоративної соціальної відповідальності туристичних підприємств в сучасних реаліях. *Економіка та суспільство*. Вип. № 28 / 2021. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-7> .

14. Левченко І., Бакало Н., Маховка В. Роль бренд-менеджменту в просуванні туристичних послуг на міжнародному ринку. «*Ефективна економіка*». № 10. 2025. URL: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.10.79> . <https://reposit.nupp.edu.ua/handle/PoltNTU/20459> .

15. Ніколайчук, О. Інклюзивність в індустрії туризму та гостинності України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економічні горизонти*, (3(32)). 2025. С. 49-64. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.3\(32\).2025.334871](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(32).2025.334871)

References

1. Ogink, S., Kohut, M., and Kohut, A. (2024), “Ethics and corporate social responsibility in international business”, *Kyiv Economic Scientific Journal*, vol. (4), pp. 171-176, DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-4-24> .

2. Tytarenko, L.M., and Skalo, T.B. (2021), “Corporate social responsibility of international business in the context of globalization”, *Modern aspects of science: Volume XIII international collective monograph, Czech Republic: Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o.* pp. 230-243.

3. Tytarenko, L.M., Levchenko, I.V., Kiselyova, Yu.A., and Kudryashova D.O. (2022), “Socially responsible global companies under martial law”, *Effective economy*, vol. 11, DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.11.40> .

4. Serbenivska, A.Yu. (2025), “Corporate social responsibility as a tool for brand management of Ukrainian enterprises”, *Scientific Bulletin of Uzhgorod National University, Series: International Economic Relations and World Economy*, vol. 55, pp. 165-170, available at: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/55_2025ua/27.pdf (Accessed 20 April 2026).

5. Budko, O.V., and Galatov, B.M. (2023), "Corporate social responsibility as a tool for business strategy development of enterprises", *Economic Bulletin of Dnipro State Technical University*, vol. 1(6), pp. 49-57, available at: <http://www.282985-Textofthearticle-652240-1-10-20230626.pdf> (Accessed 20 April 2026).

6. Fadeeva, V. E. (2019), "Corporate social responsibility: Polish experience and Ukrainian prospects", *Scientific and theoretical almanac "Grany"*, vol. 22, vol. 3, pp. 95-101.

7. Tarasyuk, G.M., and Vasylenko, N.V. (2018), "European model of corporate social responsibility in Ukraine: implementation mechanism and adaptation", *Market infrastructure*. vol. 23, pp. 240-245, available at: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Tarasyuk-G.-M.-1.pdf> (Accessed 20 April 2026).

8. Lyska, P. (2024), "Corporate social responsibility: world and Ukrainian experience; ways of global implementation", *Sustainable economic development*, vol. (1(48)), pp. 331-338, DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-45> .

9. Hrytsyna, L.A. (2016), "Corporate social responsibility of enterprises: foreign and domestic experience", *Scientific Bulletin of Uzhgorod National University. Series: International Economic Relations and World Economy*, vol. 10 (1), pp. 99-102.

10. Myroshnychenko, A. (2025), "Study of foreign experience in providing public services in the tourism sector: implementation possibilities for sustainable development", *Economy and Region*, vol. (3(98)), pp. 95-101, DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2025.3\(98\).3904](https://doi.org/10.26906/EiR.2025.3(98).3904) .

11. Bukreeva, D.S. (2022), "Social responsibility of business as a basis for ensuring business activity of enterprises: European integration aspect", *Economy and society*, vol. 38, available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2022/3.pdf (Accessed 28 April 2026).

12. Kholyavka, V.Z., and Leshko, H.S. (2021), "Analysis of non-financial reports of corporate social responsibility in the field of tourism". *Scientific notes of*

the University "KROK", vol. 1 (61), pp. 163-168, available at: <https://dspace.krok.edu.ua/server/api/core/bitstreams/52269422-256c-47c2-b276-5103136d9686/content> (Accessed 28 April 2026).

13. Leshko, H. S., Kholyavka, V. Z., and Huzar U. E. (2021), "Innovative components of corporate social responsibility of tourism enterprises in modern realities ", *Economy and Society*, vol. 28, DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-7> .

14. Levchenko, I., Bakalo, N., and Makhovka, V. (2025), "The role of brand management in the promotion of tourism services on the international market ", *Effective Economy*, vol. 10, DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.10.79> .

15. Nikolaychuk, O. (2025), "Inclusiveness in the tourism and hospitality industry of Ukraine: current state and development prospects ", *Economic Horizons*, vol. (3(32), pp. 49-64, DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.3\(32\).2025.334871](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(32).2025.334871)

Отримано редакцією журналу / Received: 15.05.26

Прорецензовано / Revised: 22.05.26

Дата публікації / Published: 26.05.26