

(12–14 августа 2020 года, Осака, Япония). CPN Publishing Group. Osaka, Japan. 2020. Pp.46–53.

3. Ничкало Н.Г. Науково-методичне забезпечення мистецької освіти в Україні: від концепції до системи // Теоретичні та методичні засади неперервної мистецької освіти: зб. матеріалів науково-методологічного семінару. Чернівці: Вид-во «Зелена Буковина», 2007. С. 12–14.

4. Олексюк О. М. Розвиток фундаментальних досліджень у галузі мистецької педагогіки // Теоретичні та методичні засади неперервної мистецької освіти: зб. матеріалів науково-методологічного семінару. Чернівці: Вид-во «Зелена Буковина», 2007. С. 19–20.

## **ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ У СФЕРІ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНИХ І КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ**

УДК 338.48:379.85

### **КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

*А.М. Вергун, кандидат економічних наук, доцент  
Київський національний університет технологій та дизайну*

**Ключові слова:** корпоративна соціальна відповідальність, туризм

Питання корпоративної соціальної відповідальності останнім часом набувають все більшого значення для бізнесу, піднімаються та розглядаються міжнародними організаціями, бізнес-асоціаціями, проте недостатньо розроблені з теоретичної точки зору

Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу – одна з провідних концепцій, згідно якої основною метою діяльності великих фірм та компаній «перестало бути максимальне привласнення прибутку, а визначальним є задоволення соціальних потреб та інтересів усіх верств населення» [1, с. 418].

Україна наразі проходить важливий період своєї історії, і прагне відповідати європейським стандартам, а отже і впроваджувати передові методи організації бізнесу, соціально відповідального бізнесу.

На сьогоднішній день туристична сфера переживає нелегкі часи, особливо під час війни, якому передувала пандемія. Розвиток проблематики корпоративної соціальної відповідальності ведення туристичного бізнесу сприятиме розвитку партнерських зв'язків між державою і приватним сектором, допоможе зміцнювати міждержавне партнерство, що сприятиме розвитку окремих регіонів країни, а головне – стимулює співпрацю туристичної індустрії та громадянського суспільства. Саме реалізація соціальної спрямованості туристичної сфери сприяє

використанню підходу «партнерства» з клієнтами, суб'єктами господарювання, органами державної влади та місцевого самоврядування, недержавними організаціями, працівниками туристичних підприємств. Так формується корпоративна соціальна відповідальність. Адже реалізація принципів корпоративної соціальної відповідальності передбачає вихід за межі законодавчо встановлених норм ведення бізнесу. Підприємства прагнуть налагоджувати відносини із суспільством та інвестувати в його розвиток, зміцнювати свою репутацію, гармонізувати «середовище проживання». Однак соціально відповідальна поведінка передбачає відволікання частини фінансових ресурсів на вирішення завдань, безпосередньо не пов'язаних з отриманням прибутку. Прагнення до процвітання в довгостроковій перспективі спонукає підприємства до пошуку балансу між необхідністю інвестувати в соціальну сферу й можливими економічними результатами. Усвідомлюючи той факт, що корпоративна соціальна відповідальність може бути важливим інструментом конкурентної боротьби, підприємства активно включають її принципи в корпоративну стратегію.

У першому наближенні під «корпоративною соціальною відповідальністю туристичних компаній» можна розуміти зовнішню і внутрішню політику, комплекс практичної діяльності та реалізації програм, які інтегровані в процес створення і надання туристичних послуг та засновані на соціальній, екологічній та економічній відповідальності туристичних підприємств перед споживачами й суспільством [2].

До основних завдань у сфері КСВ на сучасному етапі можна віднести: в галузі інноваційної діяльності – розвиток інновацій, особливо технологічних з метою заміни екологічно небезпечних технологічних процесів на більш екологічно чисті, зменшення негативного впливу на навколишнє середовище; в економічній сфері – підвищення рівня якості та конкурентоспроможності продукції, та на цій основі зміцнення фінансової стійкості підприємства; в соціальній – інвестування в навички та навчання персоналу протягом всього трудового життя, створення балансу між робочим часом та особистим життям, підвищення рівня компетентності; створення здорових та безпечних умов праці; в екологічній – екологічна безпека діяльності на основі підвищення організаційно-технічного рівня виробництва, оновлення основних засобів як природоохоронного, так і виробничого призначення. Всі ці завдання повинні підпорядковуватися єдиній стратегії КСВ [3].

Оскільки основні принципи корпоративної соціальної відповідальності ведення бізнесу більшості підприємств України знаходяться тільки на етапі впровадження, туристичні підприємства мають великі шанси стати одним з перших пілотних проєктів використання цих принципів. Формуючи корпоративну соціальну відповідальність, туристичні підприємства мають враховувати всю складну структуру ведення туристичної діяльності на території країни, оскільки завдяки географічній різнобічності країни в нас представлено різні види

туристичного відпочинку. Також важливим етапом у формуванні корпоративної соціальної відповідальності ведення туристичного бізнесу є співпраця приватних підприємств з органами влади, інститутами громадянського суспільства, науково-дослідними установами та закладами вищої освіти.

#### Список використаних джерел

1. Економічна енциклопедія: В 3-х т. Т.3 / Редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий цент «Академія», Тернопіль: Академія народного господарства, 2002. – Т.3. – 952 с.
2. Лешко Х. С. Корпоративна соціальна відповідальність як основа розвитку туристичного підприємства. Регіональна економіка 2021, №1. С. 100-106.
3. Тарасенко І. О. Оцінка соціальної відповідальності бізнесу в управлінні сталим розвитком підприємства / І. О. Тарасенко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 5. – С. 54-60.

УДК 332.142

### ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

В.В.Бугас кандидат економічних наук, професор,  
В.В.Бугас кандидат економічних наук, доцент.

*Київський національний університет технологій та дизайну*

Ключові слова: креативна економіка, інтелектуальний капітал, глобалізація, інноваційний розвиток, соціальний аспект.

Для сучасного глобалізованого світового господарства характерним є формування нової креативної економіки.

Креативна економіка є одним з дійових інструментів для розв'язання глобальних проблем людства, яка має в розпорядженні достатні науково-технічні і матеріальні досягнення, напрацьовані відповідні форми. Розвиток поняття креативної економіки почав набувати своєї чинності в останні десятиліття.

Креативність і здатність до інновацій, тобто вміння впроваджувати ідеї в бізнес-контекст, служать основою креативної економіки, що розвивається в ХХІ столітті.

Підготовлена на Конференції ООН з торгівлі і розвитку «Доповідь про креативну економіку, яка була проголошена на Конференції ООН з торгівлі, заснована на цінності творчості.

Здатний викликати економічне зростання і розвиток; який

- володіє потенціалом для збільшення прибутку, створення робочих місць і отримання доходу від експорту за допомогою залучення різних