

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-57>

УДК 332

ОСОБЛИВОСТІ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА СПОЖИВЧОМУ (B2C) ТА ПРОМИСЛОВОМУ (B2B) РИНКАХ

PECULIARITIES OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE CONSUMER (B2C) AND INDUSTRIAL (B2B) MARKETS

Юрченко Олександр Юрійович

кандидат економічних наук

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-3915-7676>**Намарчук Віталій Петрович**

аспірант,

Міжрегіональна Академія управління персоналом

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-0040-9984>**Yurchenko Oleksandr**

PhD in economics

Namarchuk Vitalii

Interregional Academy of Personnel Management

Процеси глобалізації та інтеграції економічного середовища актуалізують проблематику феномену корпоративної соціальної відповідальності. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) позиціонується як управлінський підхід, що сприяє корпоративній стійкості та слугує детермінантом впливу компанії на ефективність впровадження принципів сталого суспільного розвитку. Мета статті – аналіз особливостей корпоративної соціальної відповідальності на споживчому (B2C) та промисловому (B2B) ринках. Вивчено підходи до визначення дефініції «корпоративної соціальної відповідальності», меж її впливу на аспекти корпоративної стійкості, категоріальність ініціатив у межах КСВ. У дослідженні доведено, що корпоративна соціальна відповідальність може суттєво сприяти підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, бізнес, чинники, споживчий ринок, промисловий ринок, національна модель.

The processes of globalization and integration of the economic environment actualize the issues of the phenomenon of corporate social responsibility. Corporate social responsibility (CSR) is positioned as a management approach that promotes corporate sustainability and serves as a determinant of a company's influence on the effectiveness of implementation of the principles of sustainable social development. The development of the concept of social responsibility is related to the need to maximize the company's positive impact on society through the implementation of the organization's strategy of interaction with stakeholders. The purpose of the article is to analyze the features of corporate social responsibility in the consumer (B2C) and industrial (B2B) markets. The author examines approaches to defining the definition of "corporate social responsibility", the limits of its impact on aspects of corporate sustainability, and the categorization of initiatives within CSR. The most common modern approaches to the development of the phenomenon of corporate social responsibility are allocated. A comparative analysis of national models of corporate social responsibility by the level of participation of state formations in the processes of socialization of entrepreneurial activity is carried out. The main types of social responsibility and aspects of their practical manifestation are studied. It is substantiated that corporate social responsibility initiatives are differentiated in a four-vector categorization. Among all the factors that influence the formation and development of corporate social responsibility, the factors of action and factors of provision are allocated. The study proves that corporate social responsibility can significantly contribute to the competitiveness of an enterprise. It is substantiated that social responsibility of enterprises is becoming mandatory for business, since modern trends in the development of public consciousness require appropriate changes in the strategy of companies.

Keywords: corporate social responsibility, business, factors, consumer market, industrial market, national model.

Постановка проблеми. Дефініція КСВ бізнесу на сьогодні набуває нових аспектів. Зокрема, соціально відповідальна компанія наразі позиціонується такою бізнес-формацією, яка дотримується норм громадянського суспільства, стимулює та підтримує інновації, дбає про матеріальне благополуччя працівників, ефективно розпоряджається ресурсами.

Загалом, СКВ являє собою спосіб ефективного управління бізнесом у векторності позитивного впливу на загальний суспільний розвиток. Водночас, навіть найрозвиненіші в цьому напрямі українські підприємці часто ідентифікують власну роль у даному контексті більш вузько, обмежуючись сплатою податків, виконанням ідентифікованих законодавством зобов'язань та норм.

КСВ на сьогодні розглядається як управлінський підхід, що здатний забезпечити підвищення корпоративної стійкості компанії та її участь у загальному поступі в напрямку сталого розвитку суспільного середовища. Актуалізація розвитку концепції КСВ зумовлена необхідністю підвищення позитивного впливу бізнесу на суспільство шляхом впровадження стратегії взаємодії організації зі стейкхолдерами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблематика розвитку КСВ бізнесу на тлі глобальної інтеграції економіки аналізується у наукових напрацюваннях низки сучасних учених, зокрема, О. Мних, О. Довгунь [1], В. Скриль, Я. Бура [2], О. Линник [3], В. Томах, Т. Сігаєва, М. Мартиненко [4], Z. Хун та ін. [5]. Здебільшого, публікації володіють певною векторністю тематики.

Дослідниками вивчається інституціональне забезпечення та концептуальні засади корпоративної фінансової відповідальності, ідентифікується підґрунтя її реалізації в умовах динаміки ринкового середовища, детермінуються основи ефективного управління ресурсами, окреслюються дотичні ризики та перспективи.

Значний внесок у дослідження даної проблематики зробили такі вчені як: Л. Бобко, А. Мазяр [6], Т. Бондарук, І. Бондарук [7], В. Євтушенко [8], Н. Кусик, А. Ковалевська [9], Л. Селіверстова, Н. Лосовська [10], Н. Станасюк, І. Пасінович, В. Мурза [11]. Автори виокремлюють чинники та передумови ефективної реалізації стратегії КСВ, визначають напрямки апгрейду концепції ефективності бізнесу в напрямку сталості. Також, автори зосереджуються на необхідності

забезпечення комплементарності бізнесу процесам розвитку суспільства.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Не зважаючи на вагомність наукового внеску вчених у дослідження даної проблематики, спостерігається деяка фрагментарність та розосередженість уваги щодо визначення специфіки корпоративної соціальної відповідальності у межах інноваційної стратегії розвитку окремих секторів ринкового середовища.

Формулювання цілей статті. Метою статті є аналіз особливостей корпоративної соціальної відповідальності на споживчому (B2C) та промисловому (B2B) ринках.

Виклад основного матеріалу дослідження. У актуальній теоретико-практичній парадигмі сучасного формату КСВ виділяють два основних підходи до розвитку: формування національних моделей КСВ на основі регіональної специфіки та уніфікація програм КСВ. Детермінуючим чинником створення національної моделі, при цьому, вбачається ступінь безпосередньої участі держави у процесах соціалізації бізнес-діяльності [3].

На основі зазначеного наразі фахівці виокремлюють три найбільш поширені національні моделі КСВ: європейська модель, для якої характерним є активне втручання держави та диференціація соціальних благ на загальних засадах; японська модель, де роль держави у вирішенні соціальних проблем обмежена, а пріоритет належить бізнесу; та американська модель, якій властиве оперативне втручання державних формацій за мінімальної участі влади [5].

Європейська модель синергізує три сфери соціальних ініціатив – економіку, зайнятість та захист довкілля. Для моделі характерними є високий рівень внутрішньокорпоративного регулювання та пріоритетна роль у цьому процесі держави [7]. Пріоритетними напрямками соціальних ініціатив у даному випадку позиціонуються розвиток людського капіталу, захист довкілля та інтенсивна підтримка сталого вектору поступ суспільства, у цілому.

Соціальна відповідальність у бізнес-секторі являє собою довгострокове прагнення та зобов'язання компаній сприяти талому соціально-економічному розвитку, оптимізуючи рівень якості життя суспільства. Наразі, у кризових умовах нестабільності соціального поступу, соціальна відповідальність стає обов'язковим критерієм діяльності бізнесу, що підсилюється низкою сучасних тенденцій

розвитку: актуалізація питань зміни клімату, нерівності доходів населення тощо.

За даними Harvardbusinessschool [12], 70% жителів США переконані у необхідності позитивного впливу сучасних бізнес-компаній на загальний розвиток глобального суспільства, натомість, забезпечення прибутковості для акціонерів посувається на неактуальні позиції. Необхідність отримання прибутку наразі повинна бути збалансована із ініціативами щодо соціальної відповідальності.

У цілому, в глобальному економічному середовищі розвивається тенденція зростання обсягу соціально відповідальних дій у великих компаніях. Щороку компанії, що формують та інформують про мету свого існування, візію та місію, стає все більше. За результатами актуальних досліджень, до 90% працівників компаній із сильною місією переконують, що вони більш вмотивовані та лояльні [9].

Більшість вчених одностайні щодо необхідності зосередження діяльності соціально-відповідальних компаній у такій векторності:

- формування доброзичливих взаємин з місцевими громадськими організаціями, підтримка ініціатив щодо їх розвитку;
- надання кадрам варіативних можливостей для підвищення кваліфікації та навчання комплементарно вимогам динаміки глобального ринку і національного соціально-економічного поступу;
- дотримання вимог законодавства у національному, регіональному та міжнародному аспектах;
- активна екологічна діяльність на добровільній основі;
- безпечні умови праці та забезпечення високої якості продукції;
- впровадження дієвих стратегій морального стимулювання;
- реалізація благодійних та спонсорських проектів;
- вклад у формування позитивного іміджу бізнесу.

У цілому, феномен корпоративної соціальної відповідальності на споживчому (B2C) та промисловому (B2B) ринках передбачає добровільне зобов'язання бізнесу щодо розвитку в контексті комплементарності цілям та цінностям суспільства [6]. Базовими передумовами успішного розвитку КСВ зазначених секторів ринку вбачаються:

- глобалізація економічного середовища, інтенсифікація конкуренції;
- зростаючі розміри, інтеграція і значущість впливу компаній;

- конкуренція компаній за персонал;
- зростання суспільної активності щодо сталого розвитку;
- зростаючий вплив нематеріальних активів (репутації, іміджу, брендів).

Необхідно зазначити, що існує ряд обмежувальних чинників розвитку корпоративної соціальної відповідальності. З-поміж них – законодавчі обмеження та інституційна недосконалість, відсутність єдиної концепції розвитку соціально-відповідального бізнесу, недостатнє інформування суспільства щодо інвесторів соціальних програм, відсутність вмотивованості у керівників бізнесу щодо інтеграції принципів соціальної відповідальності [1].

Базовим принципом функціонування на корпоративному рівні є оптимізація якості стратегії корпоративного управління в бізнес-гравців споживчого (B2C) та промислового (B2B) ринків, зокрема, в контексті наступних позицій:

- із позиції «корпоративної совісті»: індикатором позиціонується внутрішня моральна відповідальність. Драйвером даного підходу вбачається етично збалансована корпоративна культура;
- із позиції «зацікавлених осіб»: просування інтересів групи осіб (акціонерів), чия підтримка вбачається визначальною в діяльності компанії.

Розширюючи межі розвитку принципів соціальної відповідальності, бізнес-сектор перетворює відповідальність на вигоду.

Для успішної результативності зазначеного перетворення вбачається за необхідне:

- 1) ідентифікація чинників, що можуть сприяти позитивним змінам: від підвищеного тиску зі сторони груп впливу до динаміки зовнішнього середовища;
- 2) наповнення сутнісним змістом щодо алгоритму оцінки впливу зазначених чинників на бізнес-стратегії;
- 3) виокремлення умов доцільності трансформації стратегій;
- 4) зобов'язання до практичного втілення оптимізованих стратегій з врахуванням співвідношення із цінностями компанії, структурою управління, стилем лідерства;
- 5) впровадження різних аспектів соціальної відповідальності, визначення необхідного ресурсного потенціалу;
- 6) інтеграція груп впливу;
- 7) оцінка та звітування щодо прогресу.

Недоліки від застосування стратегії розвитку соціально-відповідального бізнесу пози-

цінуються відносними, зважаючи на кількість переваг. Тим більше, цілком можливо ефективно знизити їх вплив чи нівелювати його значущість. Зокрема, витрати на певні соціальні програми майже завжди компенсуються зниженням операційних витрат, що підвищує довіру громадськості до компанії та її продукції, а отже, збільшує продажі [4].

КСВ бізнесу споживчого (B2C) та промислового (B2B) ринків, у розширеному контексті, позиціонується універсальним форматом взаємодії бізнес-формацій, суспільства та держави. Феномен КСВ у полі бізнесу формує низку переваг. Зокрема, для компаній – це оптимізація іміджу для клієнтів і партнерів, укріплення позицій у міжнародній спільноті, підвищення рівня довіри, інтенсифікація конкурентоспроможності. Також, КСВ на споживчому (B2C) та промисловому (B2B) ринках дозволяє формувати безпечне середовище діяльності для перспективного розвитку компанії, шляхом впровадження власної дієвої корпоративної та кадрової політики.

Висновки і перспективи подальших досліджень. У контексті суспільного розвитку першочерговими перевагами розвитку корпоративної соціальної відповідальності

в бізнес-секторі на споживчих та промислових ринках є вирішення різноманітних соціальних та екологічних проблем, зокрема, КСВ збільшує інвестиції в суспільну сферу, мінімізує втрату «інтелектуальних ресурсів» та створює основу для імплементації міжнародних соціальних норм і стандартів. Позиціонуючи державу як країну, де інвестиційна діяльність є стабільною, вона покращує свій імідж у міжнародному середовищі та створює основу для стабільності інвестиційної діяльності.

Це також означає посилення інвестицій у сфери духовного та культурного суспільного прогресу, розвиток соціальної та творчої активності населення, закладання підвалин для майбутнього суспільного розвитку. Тому посилення взаємодії між державою, суспільством та бізнесом може посилити вплив цих факторів.

Таким чином, корпоративна соціальна відповідальність може сприяти підвищенню конкурентоспроможності компанії. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) розглядається як управлінський підхід до забезпечення корпоративної стійкості та вимірювання впливу компанії на сталий розвиток суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Мних О., Довгунь О. Спеціалізація маркетингових досліджень в інноваційному розвитку глобальних компаній. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*. 2023. № 17(34). DOI: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-17\(34\)-02](https://doi.org/10.33296/2707-0654-17(34)-02)
2. Скриль В. В., Бура Я. А. Розвиток фінансової сфери України в умовах євроінтеграції. *Розвиток фінансового ринку в Україні: загрози, проблеми та перспективи* : матеріали IV Міжна.р. наук.-практ. конф., 25 листоп. 2022, Полтава : Національний університет імені Юрія Кондратюка, 12–14. URL: <http://reposit.nupp.edu.ua/handle/PoltNTU/12056>
3. Линник О. Стан та перспективи розвитку інноваційної моделі підприємництва в Україні. *Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти*. 2023. С. 360–361.
4. Томах В. В., Сігаєва Т. Є., Мартиненко М. В. Цифрова трансформація управління підприємствами України у контексті сталого розвитку: інноваційні рішення, креативні технології. *Академічні візії*. 2023. № 18. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29339>
5. Xun Z., Guanghua W., Jiajia Z., Zongyue H. Digital economy, financial inclusion and inclusive growth. *China Economist*. 2020. № 15(3). P. 92–105. DOI: <https://doi.org/10.19602/j.chinaeconomist.2020.05.07>
6. Бобко Л. О., Мазяр А. В. Проблеми корпоративної соціальної відповідальності в Україні. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7043>
7. Бондарук Т. Г., Бондарук І. С. Економічна природа організаційно-економічного механізму соціальної відповідальності бізнесу. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту*. 2020. № 1–2. С. 57–64. DOI: <https://doi.org/10.31767/nasoa.1-2.2020.06>
8. Євтушенко В. А. Оцінка корпоративної соціальної відповідальності: методи, об'єкти, показники. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2013. № 46(1019). С. 53–63.
9. Кусик Н. Л., Ковалевська А. В. Методичний підхід до проведення оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності підприємства. *Проблеми економіки*. 2012. № 3. С. 137–141.
10. Селіверстова Л. С., Лосовська Н. В. Підходи до формування організаційно-економічного механізму управління соціальною відповідальністю бізнесу. *Економіка та держава*. 2019. № 7. С. 13–16. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.7.13>

11. Станасюк Н. С., Пасінович І. І., Мурза В. М. Тенденції розвитку корпоративної соціальної відповідальності та методологічні аспекти її оцінювання. *Сучасні питання економіки і права*. 2020. Вип. 2 (12). С. 31–43.

REFERENCES:

1. Mnykh, O., & Dovhun, O. (2023). Spetsializatsiia marketynhovykh doslidzhen v innovatsiinomu rozvytku hlobalnykh kompanii [Specializing in marketing research in the innovative development of global companies]. *Adaptyvne upravlinnia: teoriia i praktyka. Seriiia Ekonomika – Adaptive management: theory and practice. Economy series*, 17(34). DOI: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-17\(34\)-02](https://doi.org/10.33296/2707-0654-17(34)-02).
2. Skryl, V. V., & Bura, Ya. A. (2022). Rozvytok finansovoi sfery Ukrainy v umovakh yevrointehratsii [Development of the financial sector of Ukraine in the context of European integration]. *Rozvytok finansovoho rynku v Ukraini: zahrozy, problemy ta perspektyvy: materialy IV Mizhna.r. nauk.-prakt. konf.*, 25 lystop. 2022, Poltava: Natsionalnyi universytet imeni Yurii Kondratiuka, pp. 12–14. Available at: <http://reposit.nupp.edu.ua/handle/PolNTU/12056>
3. Lynnyk, O. (2023). Stan ta perspektyvy rozvytku innovatsiinoi modeli pidpriemnytstva v Ukraini [The state and prospects of development of the innovative model of entrepreneurship in Ukraine]. *Aktualni problemy suchasnoho biznesu: oblikovo-finansovyi ta upravlinskyi aspekty – Actual problems of modern business: accounting, financial and management aspects*, pp. 360–361.
4. Tomakh, V. V., Sihaieva, T. Ye., & Martynenko, M. V. (2023). Tsyfrova transformatsiia upravlinnia pidpriemstvamy Ukrainy u konteksti staloho rozvytku: innovatsiini rishennia, kreatyvni tekhnolohii [Digital transformation of enterprise management in Ukraine in the context of sustainable development]. *Akademichni vizii – Academic visions*, vol. 18. Available at: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29339>
5. Xun, Z., Guanghua, W., Jiajia, Z., & Zongyue, H. (2020). Digital economy, financial inclusion and inclusive growth. *China Economist*, vol. 15(3), pp. 92–105. DOI: <https://doi.org/10.19602/j.chinaeconomist.2020.05.07>
6. Bobko, L. O., & Maziar, A. V. (2019). Problemy korporativnoi sotsialnoi vidpovidalnosti v Ukraini [Problems of corporate social responsibility in Ukraine]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, vol. 5. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7043>
7. Bondaruk, T. H., & Bondaruk, I. S. (2020). Ekonomichna pryroda orhanizatsiino-ekonomichnoho mekhanizmu sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu [The economic nature of the organizational and economic mechanism of social responsibility of business]. *Naukovyi visnyk Natsionalnoi akademii statystyky, obliku ta audytu – Scientific Bulletin of the National Academy of Statistics, Accounting and Auditing*, vol. 1–2, pp. 57–64. DOI: <https://doi.org/10.31767/nasoa.1-2.2020.06>
8. Ievtushenko, V. A. (2013). Otsinka korporativnoi sotsialnoi vidpovidalnosti: metody, obiekty, pokaznyky [Evaluation of corporate social responsibility: methods, objects, indicators]. *Visnyk NTU "KhPI" – Bulletin of NTU "KhPI"*, vol. 46(1019), pp. 53–63.
9. Kussyk, N. L., & Kovalevska, A. V. (2012). Metodychnyi pidkhid do provedennia otsinky efektyvnosti sotsialno vidpovidalnoi diialnosti pidpriemstva [Methodical approach to evaluating the effectiveness of socially responsible activity of the enterprise]. *Problemy ekonomiky – Problems of the economy*, vol. 3, pp. 137–141.
10. Seliverstova, L. S., & Losovska, N. V. (2019). Pidkhody do formuvannia orhanizatsiino-ekonomichnoho mekhanizmu upravlinnia sotsialnoiu vidpovidalnistiu biznesu [Approaches to the formation of organizational and economic mechanism for managing social responsibility of business]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and the state*, vol. 7, pp. 13–16. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.7.13>
11. Stanasiuk, N. S., Pasinovich, I. I., & Murza, V. M. (2020). Tendentsii rozvytku korporativnoi sotsialnoi vidpovidalnosti ta metodolohichni aspekty yii otsiniuvannia [Trends in the development of corporate social responsibility and methodological aspects of its assessment]. *Suchasni pytannia ekonomiky i prava – Modern issues of economics and law*, vol. 2(12), pp. 31–43.