

УДК: 334.012.63:005.35:330.341.1

[https://doi.org/10.52058/3041-1793-2026-5\(22\)-2542-2555](https://doi.org/10.52058/3041-1793-2026-5(22)-2542-2555)

Токмакова Ірина Василівна доктор економічних наук, професор кафедри економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом Українського державного університету залізничного транспорту, м. Харків, <https://orcid.org/0000-0001-6465-1580>

Овчиннікова Вікторія Олексіївна доктор економічних наук, професор кафедри економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом Українського державного університету залізничного транспорту, м. Харків, <https://orcid.org/0000-0001-5911-2873>

Каличева Наталія Євгенівна доктор економічних наук, професор кафедри економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом Українського державного університету залізничного транспорту, м. Харків, <https://orcid.org/0000-0003-3523-1071>

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК ДРАЙВЕР СОЦІАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ ТА ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті досліджено соціальну відповідальність бізнесу як багатовимірну стратегічну категорію сучасного корпоративного управління, що виходить за межі традиційного трактування як добровільної або етичної діяльності підприємств. Обґрунтовано, що в умовах посилення глобальної конкуренції, соціальних викликів та трансформації економічних систем соціальна відповідальність бізнесу набуває статусу системоутворюючого чинника, який визначає інноваційний розвиток підприємств, характер їх взаємодії зі стейкхолдерами та рівень довгострокової конкурентоспроможності. Особливу увагу приділено розкриттю ролі соціальних інновацій як ключового механізму практичної реалізації принципів соціальної відповідальності бізнесу. Визначено, що соціальні інновації забезпечують перехід від фрагментарних соціальних ініціатив до системної інтеграції соціальних цілей у бізнес-модель підприємства, трансформуючи соціальну відповідальність у джерело створення спільної цінності. Доведено, що соціальні інновації виконують одночасно дві функції: є інструментом реалізації соціальної відповідальності бізнесу та фактором формування стійких конкурентних переваг підприємств. У роботі систематизовано основні наукові підходи до трактування соціальної відповідальності бізнесу (класичний, етико-нормативний, інституційний та стейкхолдерський), а також акцентовано увагу на



ISSN 3041-1793 Online

концепції створення спільної цінності як найбільш перспективній у сучасних умовах. Розкрито вплив соціальних інновацій на конкурентоспроможність підприємства через формування репутаційного капіталу, підвищення лояльності споживачів і партнерів, розширення доступу до інвестиційних ресурсів, стимулювання інноваційної активності та зміцнення адаптивності бізнесу. Окремо проаналізовано стратегічні аспекти інтеграції соціальних інновацій у діяльність підприємств, зокрема інституціоналізацію соціальної відповідальності бізнесу в корпоративній стратегії, управління соціальними інноваційними проєктами, оцінювання ефективності соціальних інвестицій та ризики їх впровадження. Обґрунтовано необхідність комплексного підходу до управління соціально орієнтованими процесами. Узагальнено, що соціальна відповідальність бізнесу та соціальні інновації формують взаємопов'язану систему сучасного корпоративного розвитку, у якій соціальна орієнтація виступає не альтернативою економічній ефективності, а її необхідним доповненням та джерелом довгострокової конкурентної стійкості підприємств.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність (КСВ); соціальні інновації; конкурентоспроможність підприємства; створення спільної цінності; стейкхолдерський підхід; сталий розвиток; репутаційний капітал; інноваційна активність; соціальні інвестиції; стратегічне управління.

Tokmakova Iryna Vasylivna Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Economics and Management of Production and Commercial Business, Ukrainian State University of Railway Transport, Kharkiv, <https://orcid.org/0000-0001-6465-1580>

Viktoriia Oleksiivna Ovchynnikova Doctor of Economics, Professor of the Department of Economics and Management of Production and Commercial Business of the Ukrainian State University of Railway Transport, Kharkiv, <https://orcid.org/0000-0001-5911-2873>

Kalicheva Nataliia Yevhenivna Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Economics and Management of Production and Commercial Business, Ukrainian State University of Railway Transport, Kharkiv, <https://orcid.org/0000-0003-3523-1071>

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A DRIVER OF SOCIAL INNOVATION AND A FACTOR IN ENHANCING ENTERPRISE COMPETITIVENESS

Abstract. The article examines corporate social responsibility (CSR) as a multidimensional strategic category of modern corporate management that goes

beyond the traditional understanding of voluntary or ethical business activities. It is substantiated that in conditions of increasing global competition, growing social challenges, and the transformation of economic systems, CSR acquires the status of a system-forming factor that determines the innovative development of enterprises, the nature of their interaction with stakeholders, and their long-term competitiveness.

Special attention is paid to the role of social innovations as a key mechanism for the practical implementation of CSR principles. It is determined that social innovations ensure the transition from fragmented social initiatives to the systemic integration of social goals into the business model of enterprises, thereby transforming CSR into a source of shared value creation. It is proven that social innovations perform a dual function: they serve both as an instrument for implementing CSR and as a driver of sustainable competitive advantages for enterprises. The paper systematizes the main scientific approaches to CSR interpretation, including the classical (economic), ethical-normative, institutional, and stakeholder approaches. It emphasizes the growing relevance of the shared value creation concept as the most promising framework in the modern business environment. The impact of social innovations on enterprise competitiveness is analyzed through several dimensions, including the formation of reputational capital, increased loyalty of consumers and partners, expanded access to investment resources, stimulation of innovation capacity, and strengthening of organizational adaptability. The study also explores strategic aspects of integrating social innovations into enterprise activities, including the institutionalization of CSR within corporate strategy, management of social innovation projects, evaluation of social investment effectiveness, and identification of associated risks and limitations. It is argued that an effective implementation of social innovations requires a comprehensive and systematic management approach. The research concludes that CSR and social innovations form an interconnected system of modern corporate development, where social orientation is not an alternative to economic efficiency but rather its essential complement and a source of long-term competitive sustainability for enterprises.

Keywords: corporate social responsibility (CSR); social innovations; competitiveness of enterprises; shared value creation; stakeholder approach; sustainable development; reputational capital; innovation activity; social investment; strategic management.

Постановка проблеми. У сучасній економіці, що характеризується високим рівнем турбулентності, посиленням глобальної конкуренції та зростанням соціальних викликів, питання соціальної відповідальності бізнесу набуває принципово нового змісту. Традиційна парадигма функціонування



ISSN 3041-1793 Online

підприємств, орієнтована виключно на максимізацію прибутку, поступово трансформується у багатовимірну модель, де економічна ефективність тісно переплітається із соціальною корисністю та екологічною стійкістю. У цьому контексті соціальна відповідальність бізнесу постає не лише як етичний імператив, а також як стратегічний інструмент забезпечення довгострокової життєздатності підприємств. Крім того в сучасних умовах, коли державні інститути не завжди спроможні оперативно та повною мірою реагувати на динамічні суспільні потреби, саме бізнес дедалі частіше виступає ініціатором та каталізатором інноваційних рішень соціального спрямування. Йдеться не лише про фінансову підтримку відповідних проєктів, але й про формування нових моделей партнерства між класичними підприємствами та соціальними підприємствами, що створює синергетичний ефект у вирішенні соціально значущих проблем

Водночас інтеграція соціальних інновацій у діяльність підприємств має суттєвий вплив на їх конкурентоспроможність. У довгостроковій перспективі така практика сприяє формуванню стійких конкурентних переваг, зокрема через підвищення рівня довіри з боку споживачів, зміцнення ділової репутації, розширення доступу до інвестиційних ресурсів та стимулювання внутрішнього інноваційного потенціалу. Більше того, соціально відповідальна поведінка бізнесу стає важливим маркером його адаптивності до сучасних ринкових умов, де нематеріальні активи та репутаційний капітал відіграють дедалі вагомішу роль.

Отже, таким чином, дослідження соціальної відповідальності бізнесу як чинника розвитку соціальних інновацій і водночас як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємств є надзвичайно актуальним. Воно дозволяє поглибити розуміння механізмів взаємодії економічних та соціальних процесів і обґрунтувати доцільність інтеграції соціально орієнтованих практик у стратегічне управління сучасними підприємствами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий науковий внесок у формування сучасних засад соціальної відповідальності бізнесу, як Лиска П. О., Маліновська О. Я., Себестянович І. С., Мостепанюк А. В., Колосок А., Портер М., Гарбар Ж.В., Мазур К.В., Мостенська Т.Г. та інші [1–15]. В їх працях здійснено ґрунтовне теоретичне осмислення сутності соціальної відповідальності бізнесу, визначено її еволюцію від добровільної благодійної діяльності до стратегічно інтегрованої концепції корпоративного управління, а також розкрито основні підходи до її реалізації в умовах сучасних трансформацій економічних систем. Значна увага приділяється питанням формування корпоративної соціальної політики, взаємодії бізнесу зі стейкхолдерами, розвитку соціального партнерства та впровадженню принципів сталого розвитку у діяльність підприємств. Окремі дослідження акцентують увагу на

взаємозв'язку соціальної відповідальності з інноваційною активністю підприємств, підкреслюючи її роль у формуванні нематеріальних активів та зміцненні конкурентних позицій.

Однак, попри значний науковий доробок у цій сфері, недостатньо дослідженими залишаються питання системного взаємозв'язку між соціальною відповідальністю бізнесу, соціальними інноваціями та конкурентоспроможністю підприємств у довгостроковій перспективі, що є важливим методологічним і прикладним науковим завданням сучасної економічної науки та дозволяє поглибити розуміння механізмів трансформації соціально відповідальної діяльності бізнесу в джерело інноваційного розвитку та стратегічного посилення конкурентних позицій підприємств. Це зумовлює необхідність більш глибокого наукового аналізу зазначеної проблематики.

Метою статті є теоретичне обґрунтування та розкриття ролі соціальної відповідальності бізнесу як драйвера соціальних інновацій, а також визначення її впливу на підвищення конкурентоспроможності підприємства в довгостроковій перспективі.

Виклад основного матеріалу. Сучасний етап розвитку економічних систем супроводжується глибинною трансформацією ролі бізнесу у суспільстві, що зумовлює необхідність переосмислення його функціонального призначення. Саме тому вітчизняні та закордонні науковці неодноразово звертали увагу на дослідження даної концепції. Проведені дослідження наявних наукових здобутків [1-4] з'ясувати, що в цілому соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) постає як інтегративна концепція, яка поєднує економічні, соціальні та етичні аспекти діяльності підприємств, формуючи нову парадигму їх взаємодії із зовнішнім середовищем. Бізнес добровільно приймає зобов'язання щодо соціальних, екологічних та етичних наслідків своєї діяльності, а також у прагненні забезпечити баланс інтересів усіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів). На відміну від традиційного підходу, де домінує орієнтація на максимізацію прибутку, концепція СВБ передбачає розширення цілей функціонування підприємства до рівня створення спільної цінності. Таким чином, соціальна відповідальність виступає не як зовнішнє обмеження, але як внутрішньо інтегрований елемент корпоративної стратегії.

У науковій літературі сформовано кілька концептуальних підходів до розуміння соціальної відповідальності бізнесу, що відображають еволюцію економічної думки та зміну пріоритетів суспільного розвитку.

Класичний (економічний) підхід, що представлено в [5-6], розглядає соціальну відповідальність підприємства крізь призму забезпечення економічної ефективності та зростання прибутку за умови дотримання правових норм. У межах цього підходу соціальні ініціативи трактуються як вторинні та допустимі лише за умови їх відповідності інтересам власників.



ISSN 3041-1793 Online

Етико-нормативний підхід, який детально розкрито у працях [7-8], акцентує увагу на моральних зобов'язаннях бізнесу перед суспільством, підкреслюючи необхідність дотримання принципів справедливості, чесності та соціальної солідарності незалежно від економічної вигоди.

Інституційний підхід [9-10] розглядає СВБ як результат взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем, де соціальні норми, очікування суспільства та регуляторні механізми формують відповідні моделі поведінки бізнесу.

Особливого значення набуває стейкхолдерський підхід [11], відповідно до якого підприємство повинно враховувати інтереси широкого кола зацікавлених сторін (працівників, споживачів, постачальників, громади, інвесторів та держави). У межах цього підходу СВБ виступає інструментом гармонізації інтересів та мінімізації конфліктів.

Проведене дослідження сучасних наукових підходів дозволило дійти висновку, що в сучасних умовах господарювання найбільшої актуальності набуває підхід створення спільної цінності, що ґрунтується на поєднанні економічних та соціальних цілей, розглядаючи соціальні проблеми як джерело інноваційних можливостей і конкурентних переваг для бізнесу. Дана концептуальна модель:

- сприяє підвищенню рівня соціальної стабільності через участь бізнесу у вирішенні суспільно значущих проблем, що особливо актуально в умовах обмеженості ресурсів держави;
- враховує той факт, що СВБ стимулює розвиток соціальних інновацій, оскільки орієнтація на задоволення суспільних потреб спонукає підприємства до пошуку нових підходів, технологій та моделей взаємодії, а тому соціальна відповідальність трансформується у джерело інноваційної активності, що виходить за межі суто економічної доцільності;
- сприяє формуванню нематеріальних активів підприємства, зокрема репутаційного капіталу, довіри з боку стейкхолдерів та корпоративної культури, що дедалі більше визначає конкурентоспроможність підприємств у глобалізованому середовищі;
- виступає механізмом адаптації підприємств до сучасних викликів (зокрема екологічних, соціальних та технологічних змін), а також забезпечує інтеграцію бізнесу у більш широкий соціально-економічний контекст, формуючи підґрунтя для довгострокового розвитку як окремих підприємств, так і економічної системи загалом.

Отже, соціальна відповідальність бізнесу в сучасній економіці перестає бути факультативною характеристикою діяльності підприємств і набуває статусу стратегічного імперативу, що визначає їхню здатність до інноваційного розвитку, соціальної легітимності та стійкої конкурентоспроможності.

Зважаючи на зазначене, більш детально розглянемо ключові аспекти взаємозв'язку між соціальною відповідальністю бізнесу, соціальними інноваціями та конкурентними перевагами підприємств (рис. 1).



Рис. 1. Модель взаємозв'язку СВБ, соціальних інновацій та конкурентоспроможності підприємства

Перш за все, слід приділити увагу тому факту, що соціальні інновації виступають сучасним інструментом реалізації соціальної відповідальності бізнесу. Саме через механізми соціального інноваційного розвитку підприємства отримують можливість трансформувати декларативні принципи СВБ у практично орієнтовані рішення, що мають вимірюваний суспільний ефект. У цьому контексті соціальні інновації забезпечують перехід від традиційних форм благодійності та епізодичних соціальних ініціатив до системної інтеграції соціальних цілей у бізнес-модель підприємства. Вони стають інструментом формування нової якості взаємодії між бізнесом і суспільством, де вирішення соціальних проблем розглядається як джерело інноваційного розвитку та довгострокової цінності.

Відповідно до [12] соціальні інновації доцільно розглядати як нові або суттєво вдосконалені підходи, моделі, продукти чи послуги, спрямовані на вирішення суспільно значущих проблем і підвищення рівня соціального добробуту. На відміну від технологічних інновацій, їхня цінність визначається не стільки економічним ефектом, скільки здатністю генерувати суспільну



ISSN 3041-1793 Online

корисність та забезпечувати інклюзивний розвиток. Ключовими характеристиками соціальних інновацій є: соціальна спрямованість, тобто орієнтація на вирішення конкретних суспільних проблем; інноваційність підходів, що передбачає використання нових управлінських, організаційних або технологічних рішень; інклюзивність, яка забезпечує залучення різних груп стейкхолдерів до процесу створення та реалізації інновацій; масштабованість, тобто потенціал поширення ефективних рішень у ширших соціально-економічних системах; сталий ефект, що передбачає довгостроковий позитивний вплив на суспільний розвиток.

Однією з ключових передумов виникнення соціальних інновацій є наявність структурних соціальних дефіцитів, які не можуть бути ефективно подолані традиційними механізмами державного регулювання. У цьому контексті соціальні інновації виступають як адаптивна відповідь на зростаючу складність суспільних потреб, що включають нерівність доступу до ресурсів, соціальну ізоляцію, екологічні виклики та регіональні диспропорції розвитку. Бізнес, інтегруючись у процес створення соціальних інновацій, фактично виконує компенсаторну функцію, заповнюючи прогалини, які виникають у результаті обмеженої ефективності державних інституцій. Таким чином, соціальні інновації стають інструментом не лише вирішення актуальних проблем, але й превентивного впливу на потенційні соціальні ризики.

Соціальна відповідальність бізнесу та соціальні інновації перебувають у стані взаємної детермінації, формуючи цілісну систему сучасного корпоративного розвитку. З одного боку, СВБ створює ціннісну та стратегічну основу для ініціювання соціально орієнтованих інновацій, визначаючи їх як складову корпоративної місії та довгострокової стратегії. З іншого боку, соціальні інновації виступають практичним інструментом реалізації принципів соціальної відповідальності, забезпечуючи їх матеріалізацію у конкретних проєктах, програмах та організаційних рішеннях. У цьому сенсі соціальні інновації можна розглядати як операційний рівень СВБ, що перетворює декларативні зобов'язання бізнесу на вимірювані соціальні результати. Крім того, інтеграція соціальних інновацій у діяльність підприємств сприяє посиленню їх конкурентних позицій, оскільки дозволяє поєднати соціальну корисність із економічною ефективністю. Таким чином, формується нова модель корпоративної поведінки, в якій соціальна відповідальність та інноваційність виступають взаємопідсилюючими чинниками.

Отже, соціальні інновації є не лише інструментом реалізації соціальної відповідальності бізнесу, але й важливим механізмом трансформації економічних систем у напрямі їх більшої соціальної орієнтованості, інклюзивності та сталості розвитку.

По-друге, соціальні інновації виступають вагомим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємства, оскільки вони безпосередньо впли-

вають на формування його стратегічних переваг у довгостроковій перспективі, адже у сучасних умовах постіндустріальної економіки конкурентоспроможність підприємства дедалі менше визначається виключно рівнем його виробничих потужностей чи ціновою політикою. Натомість ключову роль починають відігравати нематеріальні активи, інноваційний потенціал та здатність інтегрувати соціально орієнтовані підходи у стратегічне управління. У цьому контексті соціальні інновації виступають не лише інструментом вирішення суспільних проблем, але й важливим драйвером формування стійких конкурентних переваг підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Вплив соціальних інновацій на конкурентоспроможність підприємства
(сформовано на основі [11-15])

Аспект впливу соціальних інновацій	Зміст та характеристика впливу на конкурентоспроможність підприємства
1	2
формування позитивної репутації та бренду	соціальні інновації сприяють формуванню позитивного іміджу підприємства, посиленню його репутаційного капіталу як стратегічного нематеріального активу, підприємство сприймається як відповідальний та надійний суб'єкт, що підвищує рівень довіри з боку суспільства та зміцнює позиціонування бренду на ринку
підвищення лояльності споживачів і партнерів	соціально орієнтована діяльність формує емоційний зв'язок зі споживачами, підвищує їх прихильність до бренду та стимулює повторні покупки, ділові партнери сприймають такі підприємства як стабільні, прогнозовані та соціально відповідальні, що зміцнює довгострокову співпрацю
інноваційний розвиток підприємства	соціальні інновації стимулюють розвиток нових управлінських, організаційних і технологічних рішень, формують інноваційну культуру та підвищують адаптивність підприємства до змін зовнішнього середовища, вони інтегруються у загальну інноваційну стратегію компанії
доступ до нових ринків і ресурсів	соціальна спрямованість діяльності відкриває доступ до нових сегментів споживачів, ESG-інвесторів, міжнародних програм підтримки та грантового фінансування, також розширюється партнерська мережа через взаємодію з громадським сектором та міжнародними організаціями
довгострокові конкурентні переваги	соціальні інновації формують стійкі конкурентні переваги, що базуються на поєднанні економічної ефективності, соціальної відповідальності та інноваційності, вони забезпечують адаптивність підприємства, його стійкість до криз і зміцнення позицій на глобальних ринках



ISSN 3041-1793 Online

Отже, соціальні інновації є багатовимірним інструментом стратегічного розвитку підприємства, що інтегрує соціальні, економічні та інноваційні аспекти його діяльності та забезпечує формування стійких конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

Крім того, слід обов'язково врахувати той факт, що в умовах сучасних трансформацій глобальної економіки соціальні інновації поступово набувають статусу системоутворюючого елемента стратегічного управління підприємством, а тому їх інтеграція у корпоративну діяльність потребує не фрагментарних ініціатив, а цілісного стратегічного підходу, що забезпечує узгодження економічних цілей із соціальними імперативами сталого розвитку. У цьому контексті особливої уваги набувають ключові стратегічні аспекти впровадження соціальних інновацій:

По-перше, це включення соціальної відповідальності бізнесу у корпоративну стратегію. Це обумовлено тим, що інституціоналізація соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) у межах корпоративної стратегії є первинною умовою ефективної інтеграції соціальних інновацій. Йдеться про перехід від ситуативних соціальних ініціатив до системної моделі управління, в якій соціальні та екологічні цілі стають органічною складовою стратегічного планування.

У такій моделі СВБ трансформується з додаткової функції у стратегічний орієнтир розвитку підприємства, що впливає на формування його місії, бачення та довгострокових пріоритетів. Це передбачає інтеграцію принципів сталого розвитку у всі рівні управлінських рішень, а також узгодження інтересів ключових стейкхолдерів у процесі стратегічного планування.

По-друге, управління соціальними інноваційними проєктами, адже ефективна реалізація останніх потребує формування спеціалізованих підходів до управління відповідними проєктами, які відрізняються від традиційного проєктного менеджменту підвищеною складністю цілей та мультистейкхолдерським характером. Управління соціальними інноваційними проєктами передбачає чітке визначення соціально-економічного ефекту, формування міжсекторальних партнерств (бізнес–держава–громадянське суспільство), а також застосування гнучких управлінських інструментів (agile-підходи, дизайн-мислення, соціальне моделювання). Особливу роль відіграє здатність підприємства координувати ресурси в умовах високої невизначеності та адаптувати проєктні рішення до змін зовнішнього середовища.

По-третє, це оцінка ефективності соціальних інвестицій. Оцінювання ефективності соціальних інвестицій є складним багатовимірним завданням, оскільки результати соціальних інновацій не завжди мають безпосереднє фінансове вираження. У цьому контексті застосовуються як кількісні, так і якісні методи оцінювання, зокрема аналіз соціального повернення на

інвестиції (SROI), показники ESG, індекси соціального впливу та репутаційні метрики. Важливим є врахування довгострокового ефекту соціальних інвестицій, який проявляється у формуванні репутаційного капіталу, зміцненні довіри стейкхолдерів, підвищенні лояльності споживачів та зростанні інноваційної спроможності підприємства. Таким чином, ефективність соціальних інвестицій повинна розглядатися у ширшому контексті створення доданої суспільної та економічної цінності.

По-четверте, ризики та обмеження. Попри значний потенціал соціальних інновацій, їх впровадження супроводжується низкою ризиків та обмежень. Серед основних слід виокремити фінансові ризики, пов'язані з високою вартістю реалізації соціальних проєктів та відтермінованістю їх економічного ефекту. Значними є також управлінські ризики, що виникають через складність координації багатосторонніх ініціатив та недостатній рівень компетенцій у сфері соціального проєктного менеджменту. Окрему групу становлять репутаційні ризики, зокрема ризик формального або декларативного впровадження соціальних ініціатив (явище «соціального грінвошингу»), що може негативно вплинути на довіру до підприємства. Крім того, існують інституційні обмеження, пов'язані з недостатнім рівнем розвитку нормативно-правової бази та інфраструктури підтримки соціальних інновацій.

Отже в цілому можна зробити висновок, що стратегічна інтеграція соціальних інновацій у діяльність підприємства потребує комплексного підходу, що поєднує чітке стратегічне бачення, ефективні механізми управління, адекватні інструменти оцінювання та усвідомлення потенційних ризиків. Лише за таких умов соціальні інновації можуть стати повноцінним елементом конкурентної стратегії сучасного підприємства.

Висновки. Узагальнення результатів проведеного дослідження дозволяє констатувати, що соціальна відповідальність бізнесу в сучасних умовах розвитку економічних систем трансформується у багатовимірну стратегічну категорію, яка виходить за межі традиційного розуміння етичної або добровільної діяльності підприємств. Вона набуває статусу системоутворюючого імперативу, що визначає напрями інноваційного розвитку, характер взаємодії із стейкхолдерами та довгострокову конкурентоспроможність суб'єктів господарювання.

В межах концепції стратегічної відповідальності бізнесу соціальні інновації виступають ключовим механізмом практичної реалізації принципів соціальної відповідальності бізнесу, забезпечуючи трансформацію декларативних зобов'язань у конкретні управлінські, організаційні та технологічні рішення з вимірюваним соціально-економічним ефектом. У цьому контексті вони формують нову якість взаємодії бізнесу та суспільства, орієнтовану на створення спільної цінності та вирішення актуальних суспільних проблем.



ISSN 3041-1793 Online

Інтеграція соціальних інновацій у діяльність підприємств є вагомим чинником підвищення їх конкурентоспроможності, оскільки сприяє формуванню репутаційного капіталу, посиленню лояльності споживачів і партнерів, розширенню доступу до ресурсів та ринків, а також стимулює інноваційний розвиток організації. У сукупності це забезпечує формування довгострокових конкурентних переваг, заснованих на поєднанні економічної ефективності та соціальної відповідальності.

Разом з тим, ефективна реалізація потенціалу соціальних інновацій потребує системного підходу до їх стратегічної інтеграції, що включає інституціоналізацію соціальної відповідальності бізнесу в корпоративній стратегії, удосконалення управління соціальними інноваційними проектами, застосування комплексних методів оцінювання соціальних інвестицій, а також врахування наявних ризиків та обмежень.

Отже, соціальна відповідальність бізнесу та соціальні інновації формують взаємопов'язану систему сучасного корпоративного розвитку, в якій соціальна орієнтація виступає не альтернативою економічній ефективності, а її необхідним доповненням і джерелом довгострокової конкурентної стійкості підприємств.

Література:

1. Лиска П. О. Управління корпоративною соціальною відповідальністю підприємства як фактор сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. № 54. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2817>.
2. Маліновська О. Я., Себестянович І. С. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу як фактор сталого розвитку соціально-економічних систем різного рівня. *Молодий вчений*. 2019. №11. С. 542-545.
3. Мостепанюк А. В. Сучасна система моделей ведення соціально відповідального бізнесу. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. №1. С. 48-54.
4. Колосок А. Теоретичний аспект соціальної відповідальності бізнесу. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2015. № 4. С. 64-67.
5. Porter M. E., Kramer M. R. Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*. 2006. Vol. 84. No. 12. P. 78–92.
6. Baron D. P. Corporate Social Responsibility and Social Entrepreneurship // *Journal of Economics & Management Strategy*. 2007. Vol. 16. No. 3. P. 541–573.
7. Matten D., Crane A. Corporate citizenship: toward an extended theoretical conceptualization. *Academy of Management Review*. 2005. Vol. 30. No. 1. P. 1–22.
8. Van Marrewijk M. Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability. *Journal of Business Ethics*. 2003. Vol. 44. No. 2–3. P. 95–105.
9. Brammer S., Millington A. Does it pay to be different? An analysis of the relationship between corporate social and financial performance. *Strategic Management Journal*. 2008. Vol. 29. No. 12. P. 1325–1343.

10. Cruz A. D., Boehe D. M. The role of institutional context in the corporate social responsibility (CSR) of Brazilian companies. *Journal of Business Ethics*. 2010. Vol. 91. No. 4. P. 535–548.

11. Гарбар Ж.В., Мазур К.В., Мостенська Т.Г. Корпоративне управління та соціальна відповідальність. Ч. 2. Корпоративна соціальна відповідальність: навч. посібник. Вінниця : ВНАУ, 2020. 228 с.

12. Геєць В. М. Соціалізація та соціальні інновації у розвитку економіки. *Економічна теорія*. 2020. № 4. С. 5–24.

13. Мішина С. В., Мішин О. Ю. Науково-практичні засади соціального проектування. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.1.73>

14. Журахівська О. Як соціальний бізнес може трансформувати Україну після війни. URL: <https://cs.detector.media/blogs/texts/185889/2024-02-15-yak-sotsialnyy-biznes-mozhe-transformuvaty-ukrainu-pislya-viyny>

15. Попадюк О. В., Лучик О. І. Принципи та механізм соціальної відповідальності в умовах стратегічного управління підприємством. *Інфраструктура ринку*. 2019. №36. С. 235-246.

References:

1. Lyska P. O. (2023) Upravlinnia korporativnoiu sotsialnoiu vidpovidalnistiu pidpriemstva yak faktor staloho rozvytku [Management of corporate social responsibility of the enterprise as a factor of sustainable development]. *Ekonomika ta suspilstvo*. No. 54. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2817>.

2. Malinovska O. Ya., Sebestianovych I. S. (2019) Korporativna sotsialna vidpovidalnist biznesu yak faktor staloho rozvytku sotsialno-ekonomichnykh system riznoho rivnia [Corporate social responsibility of business as a factor of sustainable development of socio-economic systems at different levels]. *Molodyi vchenyi*. No. 11. P. 542–545.

3. Mostepaniuk A. V. (2020) Suchasna systema modelei vedennia sotsialno vidpovidalnoho biznesu [Modern system of models of socially responsible business management]. *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*. No. 1. P. 48–54.

4. Kolosok A. (2015) Teoretychnyi aspekt sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu [Theoretical aspect of corporate social responsibility]. *Ekonomichnyi chasopys Skhidnoievropeiskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky*. No. 4. P. 64–67.

5. Porter M. E., Kramer M. R. (2006) Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*. Vol. 84. No. 12. P. 78–92.

6. Baron D. P. (2007) Corporate social responsibility and social entrepreneurship. *Journal of Economics & Management Strategy*. Vol. 16. No. 3. P. 541–573.

7. Matten D., Crane A. (2005) Corporate citizenship: toward an extended theoretical conceptualization. *Academy of Management Review*. Vol. 30. No. 1. P. 1–22.

8. Van Marrewijk M. (2003) Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability. *Journal of Business Ethics*. Vol. 44. No. 2–3. P. 95–105.

9. Brammer S., Millington A. (2008) Does it pay to be different? An analysis of the relationship between corporate social and financial performance. *Strategic Management Journal*. Vol. 29. No. 12. P. 1325–1343.

10. Cruz A. D., Boehe D. M. (2010) The role of institutional context in the corporate social responsibility (CSR) of Brazilian companies. *Journal of Business Ethics*. Vol. 91. No. 4. P. 535–548.

11. Harbar Zh. V., Mazur K. V., Mostenska T. H. (2020) Korporativne upravlinnia ta sotsialna vidpovidalnist. Ch. 2. Korporativna sotsialna vidpovidalnist: navch. posibnyk [Corporate governance and social responsibility. Part 2. Corporate social responsibility: textbook]. Vinnytsia: VNAU. 228 p.



ISSN 3041-1793 Online

12. Heiets V. M. (2020) Sotsializatsiia ta sotsialni innovatsii u rozvytku ekonomiky [Socialization and social innovations in economic development]. *Ekonomichna teoriia*. No. 4. P. 5–24.

13. Mishyna S. V., Mishyn O. Yu. (2020) Naukovo-praktychni zasady sotsialnoho proektuvannia [Scientific and practical foundations of social design]. *Efektivna ekonomika*. No. 1. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.1.73>

14. Zhurakhivska O. Yak sotsialnyi biznes mozhe transformuvaty Ukrainu pislia viiny [How social business can transform Ukraine after the war]. URL: <https://cs.detector.media/blogs/texts/185889/2024-02-15-yak-sotsialnyy-biznes-mozhe-transformuvaty-ukrainu-pislya-viyny>

15. Popadiuk O. V., Luchyk O. I. (2019) Pryntsypy ta mekhanizm sotsialnoi vidpovidalnosti v umovakh stratehichnoho upravlinnia pidpriemstvom [Principles and mechanism of social responsibility in strategic enterprise management]. *Infrastruktura rynku*. No. 36. P. 235–246.

Дата першого надходження статті до видання: 25.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 11.05.2026