

УДК 658.4:316.334.3:622.32

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.204.213-219>**Овсієнко Н.В.**

кандидат економічних наук

ПВНЗ «Європейський університет»

Ovsiienko Nataliia

PhD. in Economic Sc.

Private Higher Educational Institution «European University»

<https://orcid.org/0000-0001-7694-7522>**Петровський О.О.**

ПВНЗ «Європейський університет»

Petrovsky Olexandr

Private Higher Educational Institution «European University»

<https://orcid.org/0000-0002-3446-1409>

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ АЗС КРИЗЬ ПРИЗМУ СПОЖИВЧИХ ОЧІКУВАНЬ: ЕМПІРИЧНИЙ АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ

Досліджено пріоритетні напрямки розвитку соціальної відповідальності для ринку АЗС України в умовах воєнного стану та насиченого конкурентного середовища. Проведено всеукраїнське емпіричне дослідження з вибіркою 1007 респондентів для виявлення очікувань споживачів щодо соціальних ініціатив АЗС. Виявлено чотири пріоритетні напрямки: підтримка медичних закладів (27,7%), підтримка Збройних Сил України (24,5%), освітні ініціативи (14,6%) та екологічні проекти (12,9%). Встановлено низький рівень обізнаності споживачів про КСВ-ініціативи АЗС (14,9%) при позитивному ставленні до соціальної відповідальності (52,3%). Розроблено алгоритм імплементації КСВ-стратегій для компаній середнього сегменту ринку АЗС, що включає п'ять етапів реалізації. Запропоновано комплекс флагманських програм та науково обґрунтовано оптимальний КСВ-бюджет у розмірі 2,5% від доходу компанії.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, автозаправні станції, конкурентоспроможність, споживчі преференції, соціальні ініціативи.

SOCIAL RESPONSIBILITY OF GAS STATIONS THROUGH THE PRISM OF CONSUMER EXPECTATIONS: EMPIRICAL ANALYSIS OF THE UKRAINIAN MARKET

The priority directions for the development of social responsibility for the Ukrainian gas station market under martial law and saturated competitive environment have been studied. A nationwide empirical study with a sample of 1,007 respondents was conducted to identify consumer expectations regarding gas station social initiatives. Four priority areas were identified: support for medical institutions (27.7%), support for the Armed Forces of Ukraine (24.5%), educational initiatives (14.6%) and environmental projects (12.9%). A low level of consumer awareness of CSR initiatives of gas stations (14.9%) was established with a positive attitude towards social responsibility (52.3%). An algorithm for implementing CSR strategies for medium-segment gas station market companies was developed, which includes five stages of implementation. A complex of flagship programs was proposed and the optimal CSR budget of 2.5% of company revenue was scientifically substantiated.

The research methodology is based on a quantitative approach using online surveys with a structured questionnaire. The target audience was defined as adult citizens of Ukraine aged 18+ with experience in using gas station services in the last 6 months. Sample formation was carried out according to the principle of convenience sampling with elements of quota selection by key demographic characteristics. Data collection was carried out over a month period, which allowed covering a representative sample of respondents and ensuring the quality of the obtained data.

The obtained results demonstrate that Ukrainian consumers form a new paradigm of attitude towards corporate social responsibility under martial law conditions. More than half of respondents (52.3%) consider social responsibility important or very important, which creates a powerful foundation for developing this direction as a competitive advantage. At the same time, a critically low level of awareness (only 14.9% are well aware of gas station social

initiatives) and a moderate level of trust (44.7%) indicate systemic problems in communication strategies and transparency of company reporting.

Consumer readiness to financially support social initiatives through higher fuel prices was found to be limited but existing. The largest group of respondents (32.1%) is ready to pay extra up to 5%, which indicates understanding of the need for social projects while maintaining economic feasibility. The social activity of gas stations has a noticeable impact on consumer loyalty, although it is not a determining factor.

The practical value of the article lies in providing science-based recommendations for developing effective CSR strategies for Ukrainian gas station companies, which can serve as a tool for increasing competitiveness in saturated market conditions and strengthening consumer loyalty in crisis periods.

Keywords: corporate social responsibility, gas stations, competitiveness, consumer preferences, social initiatives.

JEL Classification: M14, L71, D12, I18.

Постановка проблеми. В умовах воєнного стану та суспільних викликів, що постали перед Україною, питання соціальної відповідальності бізнесу набуває особливої актуальності. Автозаправні станції, як один з найбільш розповсюджених та доступних видів роздрібного бізнесу, мають унікальні можливості для демонстрації своєї соціальної позиції та підтримки українського суспільства [1, с. 234]. Водночас, споживачі все частіше враховують не лише економічні характеристики товарів та послуг, а й соціальні цінності брендів при прийнятті рішень про покупку [2, с. 45].

Український ринок автозаправних станцій характеризується високим рівнем конкуренції, де лідери ОККО, WOG та SOCAR контролюють значну частку ринку. В таких умовах компанії середнього сегменту потребують пошуку нових конкурентних переваг, одним з яких може стати ефективна стратегія корпоративної соціальної відповідальності [3, с. 178].

Проблема полягає в тому, що, незважаючи на зростаючу важливість соціальної відповідальності для споживачів, більшість компаній АЗС не мають науково обґрунтованих підходів до визначення пріоритетних напрямків КСВ-діяльності та ефективних механізмів їх реалізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні засади корпоративної соціальної відповідальності розглядали у своїх працях М. Фрідман [4, с. 89], А. Керролл [5, с. 156], Р. Фріман [6, с. 203]. Вітчизняні дослідники О. Грішнова [7, с. 234], Н. Супрун [8, с. 167], А. Колот [9, с. 145] аналізували особливості розвитку КСВ в українських реаліях.

Специфіку соціальної відповідальності в енергетичному секторі досліджували Дж. Елкінгтон [10, с. 78], який розробив концепцію «потрійного балансу», та С. Вартік [11, с. 234], що обґрунтував моделі корпоративної соціальної діяльності.

Проте, незважаючи на значну кількість досліджень, залишаються недостатньо вивченими питання адаптації КСВ-стратегій до специфіки автозаправного бізнесу та визначення пріоритетних напрямків соціальної відповідальності в умовах воєнного стану.

Метою статті є визначення пріоритетних

напрямків розвитку соціальної відповідальності для ринку АЗС України в умовах насиченого конкурентного середовища та розробка науково обґрунтованих рекомендацій щодо їх імплементації.

Завдання дослідження:

- провести емпіричне дослідження ставлення українських споживачів до соціальної відповідальності АЗС;
- ідентифікувати пріоритетні напрямки КСВ-діяльності для компаній автозаправного бізнесу;
- розробити алгоритм імплементації КСВ-стратегій для підприємств середнього сегменту ринку АЗС.

Виклад основних результатів дослідження. Дослідження було проведено методом онлайн-анкетування із використанням структурованого опитувальника. Цільовою аудиторією визначено дорослих громадян України віком від 18 років, які мають досвід користування послугами автозаправних станцій. Загальний обсяг вибірки склав 1,007 респондентів, що забезпечує статистичну похибку не більше $\pm 3.1\%$ при довірчому інтервалі 95%.

Аналіз вікової структури вибірки показує, що найбільшу групу респондентів складають особи віком 18-24 роки (26,7%), що свідчить про активну участь молодого покоління в дослідженнях соціальної відповідальності бізнесу. Група респондентів віком 35-44 роки складає 18,3%, що представляє економічно активне населення з високою купівельною спроможністю (рис. 1).

Гендерний розподіл вибірки демонструє помірне переважання чоловіків (61,1%), тоді як жінки становлять 37,9% опитаних. Така структура може відображати традиційно більшу активність чоловіків у сфері автомобільних послуг.

Регіональний розподіл респондентів відображає загальну структуру населення України. Найбільшу групу складають мешканці Києва (26,3%), Західна Україна представлена 16,5% респондентів, Східна Україна становить 16% вибірки.

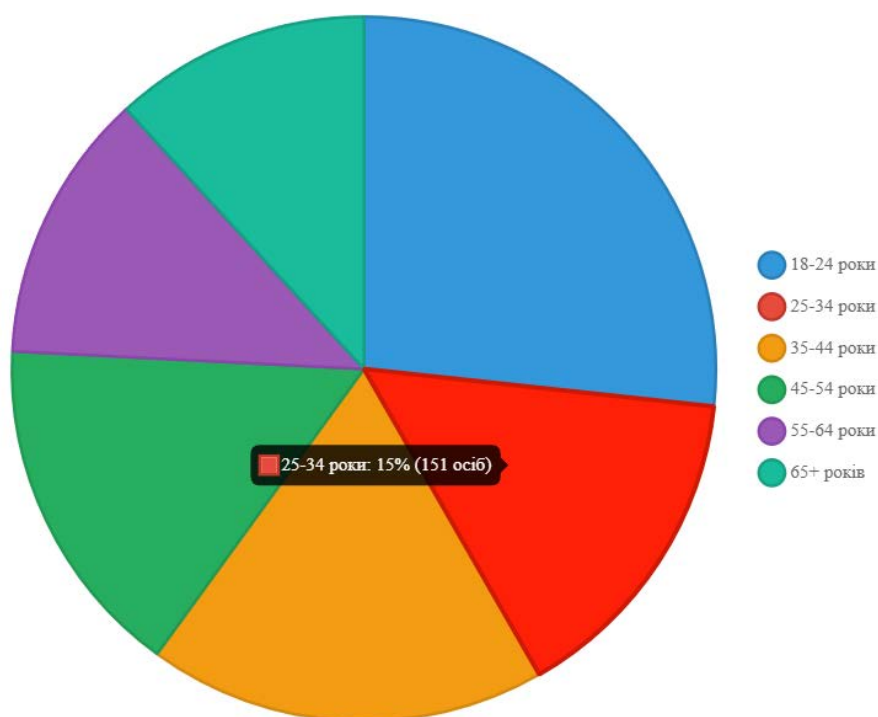


Рис. 1. Вікова структура вибірки дослідження

Джерело: складено авторами на основі результатів власного дослідження

Результати дослідження споживчих переваг:

Дослідження структури автомобільної мобільності показує, що 58,3% опитаних мають у власності особистий автомобіль, що робить їх основною цільовою

аудиторією для АЗС. Значна частка респондентів (18,3%) має корпоративний автомобіль, що свідчить про важливість корпоративного сегменту ринку (рис. 2).

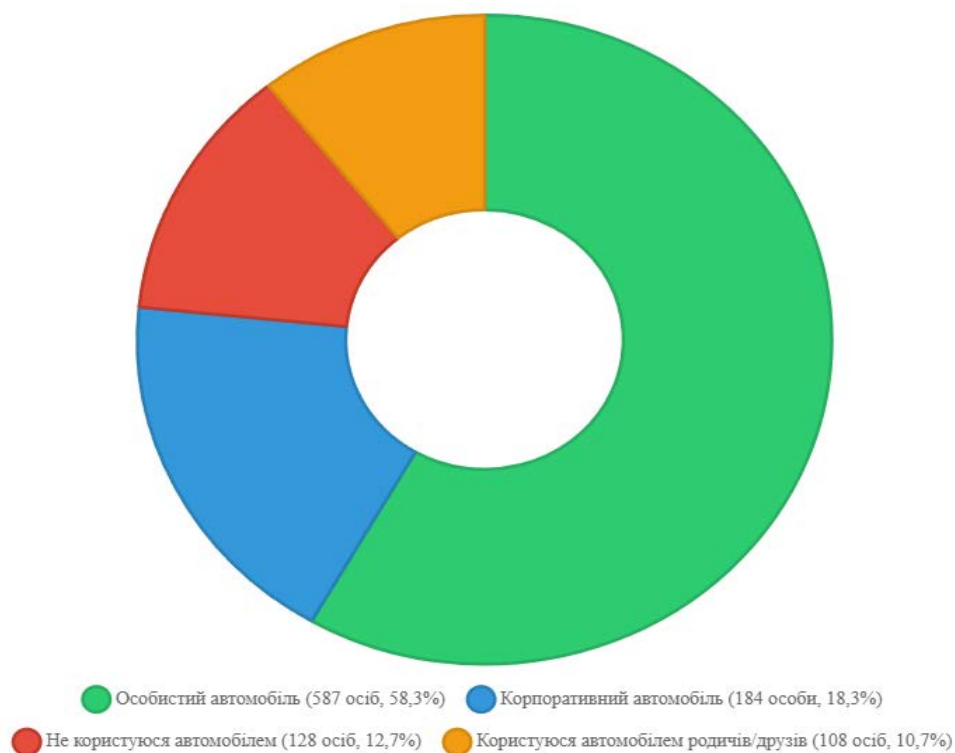


Рис. 2. Структура автомобільної мобільності респондентів

Джерело: складено авторами на основі результатів власного дослідження

Аналіз частоти заправлення автомобіля показує рівномірний розподіл споживачів за інтенсивністю використання АЗС. Найбільша група респондентів (29,3%) заправляється кілька разів на тиждень, друга за розміром група (26,4%) користується заправками раз на

тиждень (рис. 3).

Респонденти виділили кілька ключових напрямків, які вважають найважливішими для соціальної діяльності АЗС:

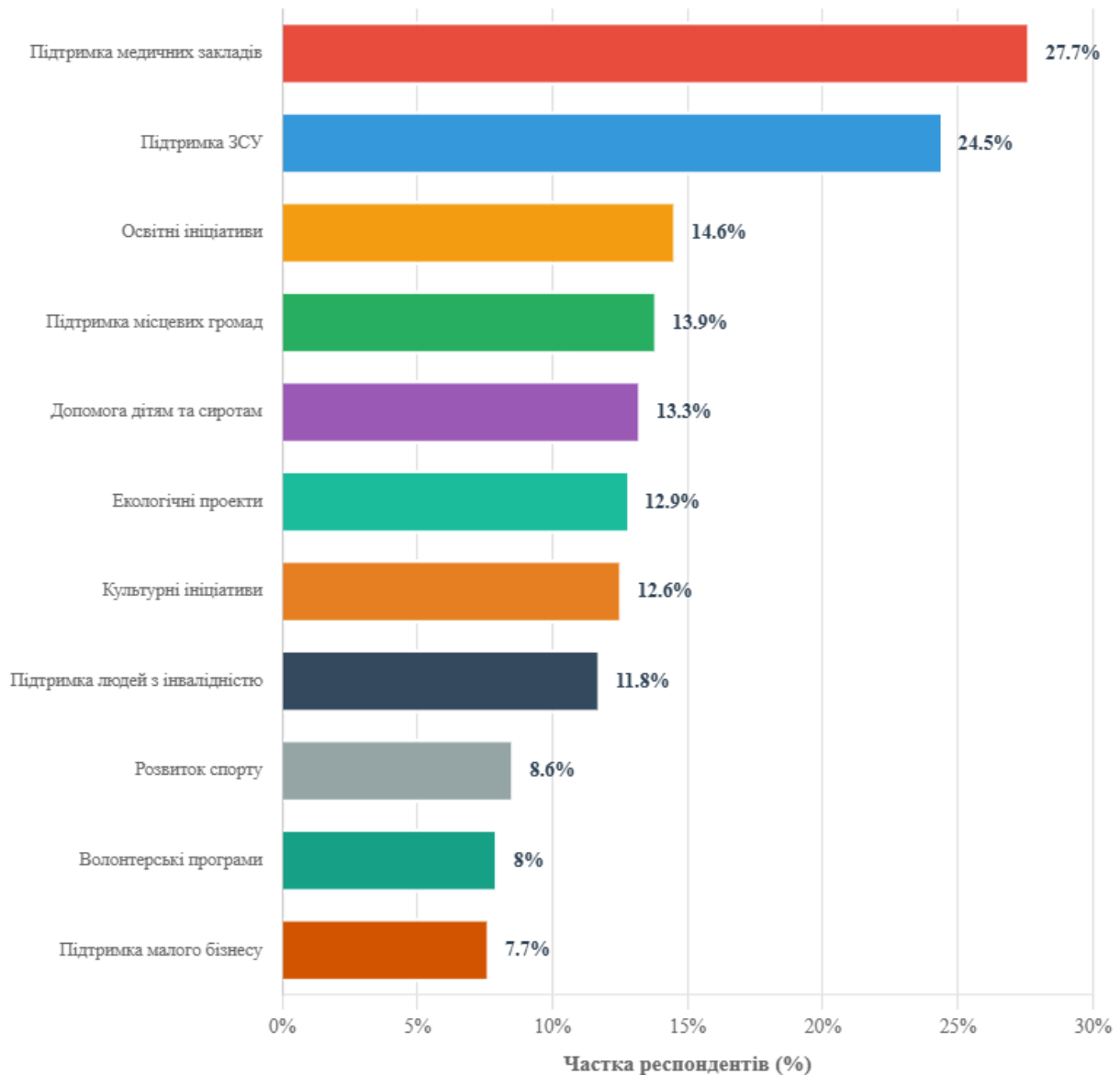


Рис. 3. Пріоритетні напрямки соціальної відповідальності АЗС
Джерело: складено авторами на основі результатів власного дослідження

1. Підтримка медичних закладів отримала найвищий рейтинг - 27,7% голосів, що відображає актуальність проблем охорони здоров'я в Україні.
2. Підтримка Збройних Сил України зайняла друге місце з 24,5%, демонструючи важливість оборонної тематики в умовах війни.
3. Освітні ініціативи підтримують 14,6% респондентів, що свідчить про розуміння важливості інвестицій у людський капітал.
4. Екологічні проекти підтримують 12,9% респондентів, що відображає зростаючу екологічну свідомість споживачів.

Ставлення респондентів до соціальної відповідальності брендів АЗС виявилось позитивним: 29,1% респондентів вважають соціальну відповідальність дуже важливою, ще 23,2% оцінюють її як скоріше важливу. Разом це становить 52,3% прихильників соціально відповідального бізнесу (рис. 4).

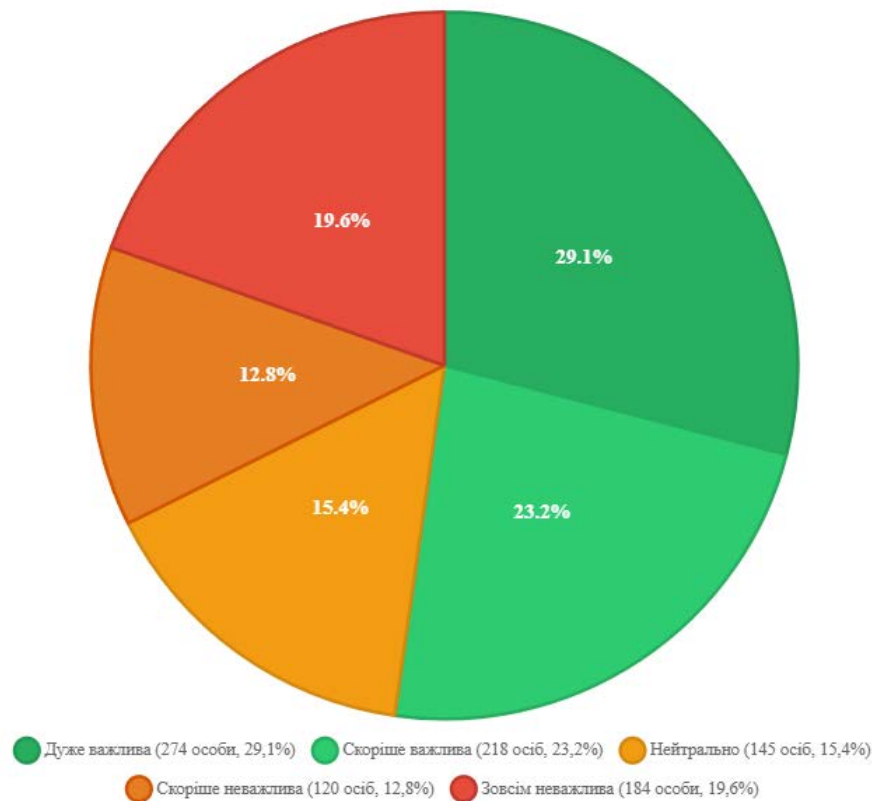


Рис. 4. Ставлення споживачів до соціальної відповідальності брендів АЗС

Джерело: складено авторами на основі результатів власного дослідження

Готовність споживачів фінансово підтримувати соціальні ініціативи через вищі ціни на паливо виявилась обмеженою, але існуючою. Найбільша група респондентів (32,1%) готова доплачувати до 5%, що свідчить про розуміння необхідності соціальних проектів при збереженні економічної доцільності.

Рівень обізнаності українців про соціальні ініціативи мереж АЗС виявився низьким: лише 14,9% респондентів добре обізнані з такими ініціативами, а ще 36,2% знають про них дещо. Це вказує на значні прогалини в комунікаційних стратегіях компаній.

Рівень довіри до інформації про благодійні проекти АЗС виявився помірним: повністю довіряють такій інформації лише 10,7% респондентів, скоріше довіряють - 34%. Високий рівень недовіри (37,9%) вказує на необхідність більшої прозорості у звітності про соціальні проекти.

На основі результатів дослідження розроблено п'ятиетапний алгоритм імплементації стратегії корпоративної соціальної відповідальності для компаній середнього сегменту ринку АЗС:

Етап 1. Стратегічна діагностика та цілепокладання (2-3 місяці):

- Аудит поточного стану КСВ
- SWOT-аналіз КСВ-позиції
- Формування КСВ-місії та візії
- Розрахунок оптимального КСВ-бюджету (2,5% від доходу)

Етап 2. Проектування програмної архітектури (1-2 місяці):

- Розробка флагманських програм за пріоритетними напрямками
- Визначення цільових показників та метрик
- Планування ресурсного забезпечення

Етап 3. Створення операційної інфраструктури (1 місяць):

- Формування організаційної структури
- Розробка цифрової екосистеми
- Створення партнерської мережі

Етап 4. Поетапна імплементація (6-12 місяців):

- Пілотне впровадження (місяці 1-3)
- Масштабування (місяці 4-6)
- Оптимізація (місяці 7-12)

Етап 5. Моніторинг та вдосконалення (постійний процес):

- Розробка системи KPI
- Регулярний моніторинг результатів
- Корекція стратегії

На основі математичного моделювання визначено оптимальний розмір КСВ-бюджету у 2,5% від валового доходу компанії з наступним розподілом за напрямками (рис. 5):

- Медицина - 45%
- Підтримка ЗСУ - 30%
- Освіта - 15%
- Екологія - 10%

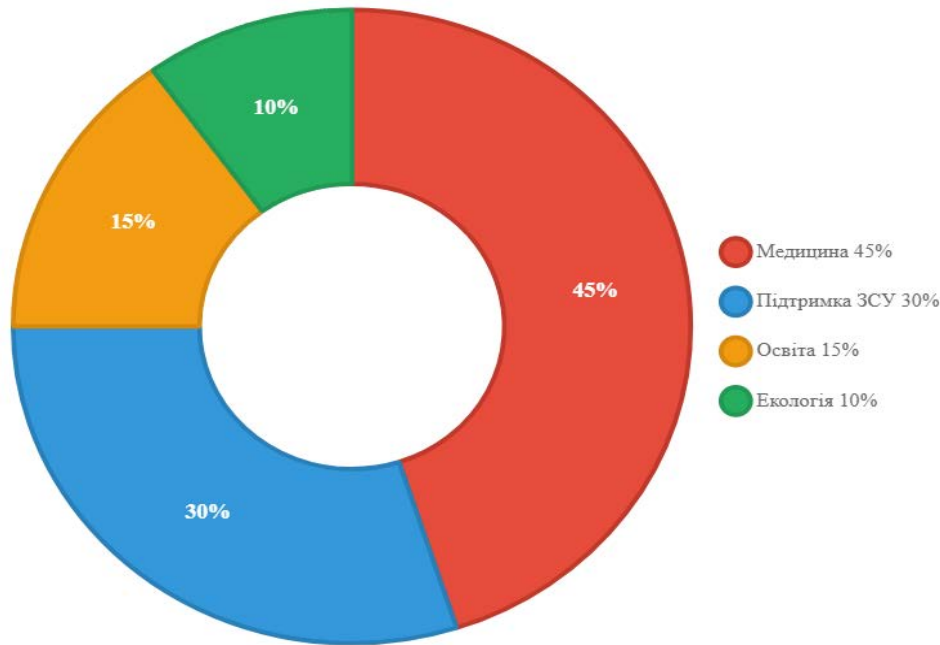


Рис. 5. Рекомендована структура КСВ-бюджету для компаній АЗС
Джерело: складено авторами на основі результатів власного дослідження

Висновки. Проведене дослідження дозволило визначити пріоритетні напрямки розвитку соціальної відповідальності для ринку АЗС України та розробити науково обґрунтовані рекомендації щодо їх імплементації.

Основні висновки:

1. Українські споживачі формують нову парадигму ставлення до корпоративної соціальної відповідальності в умовах воєнного стану. Більше половини респондентів (52,3%) вважають соціальну відповідальність важливою або дуже важливою.
2. Виявлено чотири пріоритетні напрямки КСВ-діяльності: підтримка медичних закладів (27,7%), підтримка ЗСУ (24,5%), освітні ініціативи (14,6%) та екологічні проекти (12,9%).
3. Критично низький рівень обізнаності споживачів (14,9%) та помірний рівень довіри (44,7%) вказують на системні проблеми в комунікаційних стратегіях компаній.

4. Готовність споживачів до фінансової підтримки соціальних ініціатив (32,1% готові доплачувати до 5%) створює економічне підґрунтя для розвитку КСВ-програм.

5. Розроблений алгоритм імплементації КСВ-стратегій забезпечує системний підхід до впровадження соціальної відповідальності з урахуванням специфіки автозаправного бізнесу.

Практична цінність дослідження полягає у наданні науково обґрунтованих рекомендацій для розробки ефективних КСВ-стратегій українських компаній АЗС, які можуть слугувати інструментом підвищення конкурентоспроможності в умовах насиченого ринку.

Перспективи подальших досліджень включають розробку методології оцінки ефективності КСВ-програм АЗС, дослідження впливу соціальної відповідальності на фінансові показники компаній та аналіз міжнародного досвіду КСВ в енергетичному секторі.

Список використаних джерел:

1. Грішнова О.А. (2010). Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, значення, стратегічні напрями розвитку в Україні. Україна: аспекти праці, № 7. С. 3-8. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uap_2010_7_3
2. Колот А.М. (2013). Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів. Економічна теорія, № 4. С. 5–26. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecte_2013_4_2.
3. Супрун Н.А. (2013). Корпоративна соціальна відповідальність як чинник соціального залучення (в контексті цілей стратегії «Europe-2020»). Український соціум, № 2. С. 163-176. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Usoc_2013_2_14
4. Bowen, H.R. (1953). Social Responsibilities of the Businessman. New York : Harper & Row, 276 p.
5. Carroll, A.B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. Academy of Management Review, Vol. 4. No. 4. Pp. 497–505. DOI: <https://doi.org/10.2307/257850>
6. Elkington, J. (1997). Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. Oxford : Capstone Publishing, 407 p.
7. Freeman, R.E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston : Pitman, 1984. 276 p.
8. McWilliams A., & Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm

- Perspective. Academy of Management Review, Vol. 26. No. 1. Pp. 117–127. DOI: <https://doi.org/10.5465/amr.2001.4011987>
9. Porter, M.E., & Kramer, M.R. (2011). Creating Shared Value. Harvard Business Review, Vol. 89. No. 1-2. Pp. 62–77.
10. Wartick, S.L., & Cochran, P.L. (1985). The Evolution of the Corporate Social Performance Model. Academy of Management Review, Vol. 10. No. 4. Pp. 758–769. DOI: <https://doi.org/10.2307/258098>

References:

1. Hrishnova, O.A. (2010). Sotsialna vidpovidalnist biznesu: sutnist, znachennia, stratehichni napriamy rozvytku v Ukraini [Grishnova O.A. (2010). Social responsibility of business: essence, meaning, strategic directions of development in Ukraine]. Ukraine: aspects of labor, No. 7. Pp. 3-8. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uap_2010_7_3 [in Ukrainian].
2. Kolot, A.M. (2013). Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: evoliutsiia ta rozvytok teoretychnykh pohliadiv [Corporate Social Responsibility: Evolution and Development of Theoretical Views]. Economic Theory, No. 4. Pp. 5–26. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecte_2013_4_2 [in Ukrainian].
3. Suprun, N.A. (2013). Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist yak chynnyk sotsialnoho zaluchennia (v konteksti tsilei stratehii «Europe-2020») [Corporate social responsibility as a factor of social inclusion (in the context of the goals of the Europe-2020 strategy)]. Ukrainian Society, No. 2. Pp. 163-176. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Usoc_2013_2_14 [in Ukrainian].
4. Bowen, H.R. (1953). Social Responsibilities of the Businessman. New York : Harper & Row, 276 p.
5. Carroll, A.B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. Academy of Management Review, Vol. 4. No. 4. Pp. 497–505. DOI: <https://doi.org/10.2307/257850>
6. Elkington, J. (1997). Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. Oxford : Capstone Publishing, 407 p.
7. Freeman, R.E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston : Pitman, 1984. 276 p.
8. McWilliams A., & Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. Academy of Management Review, Vol. 26. No. 1. Pp. 117–127. DOI: <https://doi.org/10.5465/amr.2001.4011987>
9. Porter, M.E., & Kramer, M.R. (2011). Creating Shared Value. Harvard Business Review, Vol. 89. No. 1-2. Pp. 62–77.
10. Wartick, S.L., & Cochran, P.L. (1985). The Evolution of the Corporate Social Performance Model. Academy of Management Review, Vol. 10. No. 4. Pp. 758–769. DOI: <https://doi.org/10.2307/258098>