

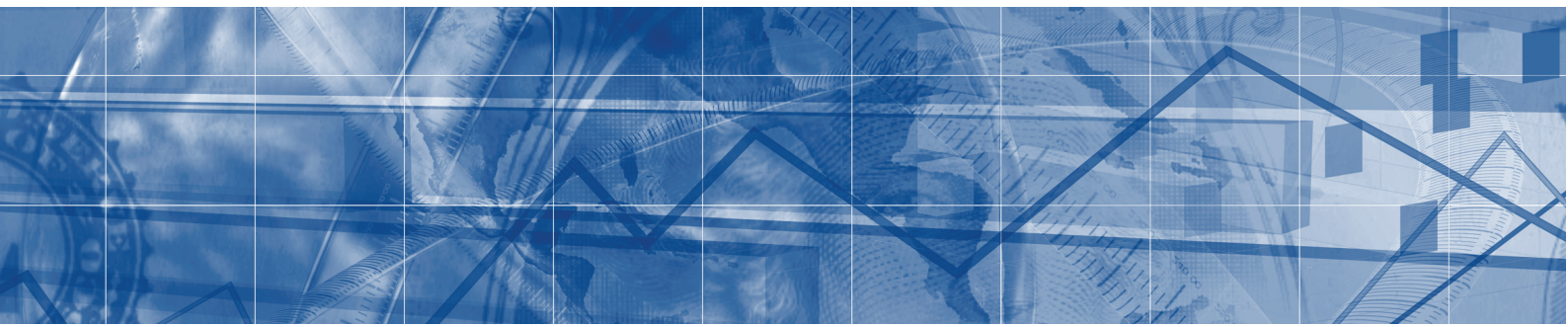


Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця № 3

Журнал

вересень 2025

*Випуск присвячено Міжнародній науковій конференції
з економічного розвитку та спадщини Семена Кузнеця
CED-2025*



ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

**Молодіжний економічний вісник
ХНЕУ ім. С. Кузнеця**

**№ 3
вересень 2025
Журнал**

Виходить щоквартально

**Випуск присвячено Міжнародній науковій конференції
з економічного розвитку та спадщини Семена Кузнеця
CED-2025**

**Засновник – ХНЕУ ім. С. Кузнеця.
Видавець – ФОП Стожук А. П.**

**Затверджено на засіданні
вченої ради університету
Протокол № 6 від 29.09.2025 р.**

**Ідентифікатор медіа: R30-02756
(рішення Національної ради України
з питань телебачення і радіомовлення
№ 685, протокол № 9 від 7 березня 2024 року).**

Періодичність – щоквартально.
Мова видання – українська, англійська, французька, німецька.

Засновано в січні 2015 року згідно з рішенням вченої ради.

Редакційна колегія

Пилипенко А. А. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ імені Семена Кузнеця (головний редактор)

Бриль М. С. – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Власенко Т. А. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Вовк В. А. – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Гриневич Л. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Журавльова І. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Яценко Р. М. – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Малярець Л. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Назарова Г. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Пушкар О. І. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Тищенко В. Ф. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Чернишов В. В. – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Ястремська О. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Поштова адреса засновника:

61165, Україна, м. Харків, пр. Науки, 9а, **Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця**

Конт. телефон: (057)702-03-04

Відповідальність за достовірність фактів, дат, назв, імен, прізвищ, цифрових даних, які наводяться, несуть автори статей.

Рішення про розміщення статті приймає редакційна колегія. У текст статті без узгодження з автором можуть бути внесені редакційні виправлення або скорочення.

Редакція залишає за собою право їх опублікування у вигляді коротких повідомлень і рефератів.

У разі копіювання чи передрукування матеріалів посилання на електронний журнал обов'язкове.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи ДК № 4853 від 20.02.2015 р.

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2025



У цьому контексті особливої актуальності набуває розробка міжнародних стандартів у сфері цифрової економіки, які дозволили б гармонізувати підходи та створити єдині рамкові правила гри для всіх учасників ринку.

Таким чином, трансформація ринку послуг під впливом C2C-моделі відкриває перспективи для підвищення його ефективності та інклюзивності, але водночас вимагає стратегічного осмислення ризиків і пошуку оптимальних шляхів інтеграції інновацій у нормативно-правове середовище. Подальші дослідження доцільно зосередити на вивченні регіональних особливостей розвитку C2C-економіки та оцінці довгострокових наслідків її поширення для сталого розвитку сфери послуг.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Сущенко О. А.

Література: 1. Nguyen N. B., Menezes J. Customer-to-Customer Value Co-Creation: A Customer-Dominant Framework of Value. *Journal of Global Marketing*. 2024. Vol. 38 (2). P. 156–185. DOI: <https://doi.org/10.1080/08911762.2024.2429094>. 2. Johnson A. G., Buhalis D. Legitimacy in co-creating tourism value through customer-to-customer (C2C) online travel communities. *Tourism Recreation Research*. 2023. Vol. 50 (1). P. 74–90. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2196488>. 3. Marín-Carrillo M. B., Sánchez-Pérez M., Terán-Yépez E. *et al.* Consumer research domains in the sharing economy: an organizing and categorizing review with research implications. *Manag Rev Q.* 2025. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11301-025-00509-5>. 4. Sushchenko O., Kasenkova K., Sushchenko S. Innovative marketing technologies in the development of the tourism specialized types. *Business Management*. 2022. No. 3. P. 5–16. URL: <https://ideas.repec.org/a/dat/bmngmt/y2022i3p5-16.html>.

Стаття надійшла до редакції 22.09.2025 р.



IMPACT OF SOCIAL RESPONSIBILITY ON EXPORT PERFORMANCE OF MULTINATIONAL CORPORATIONS

UDC 658.114.5:339.5:502/504

Kotlyk A.

PhD, associate professor of Management, Business
and Administration department Institution Management and marketing
of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Annotation. This paper analyzes the impact of corporate social responsibility on the export performance of international manufacturing companies. A regression model, including control variables, was constructed, confirming the importance of corporate social responsibility as a strategic factor in global competitiveness.

Keywords: performance, export performance, corporate social responsibility, ESG rank, competitiveness, multinational corporations.





Анотація. У роботі проаналізовано вплив корпоративної соціальної відповідальності на експортні показники міжнародних виробничих компаній. Було побудовано регресійну модель, що включає контрольні змінні, яка підтверджує важливість корпоративної соціальної відповідальності як стратегічного фактору глобальної конкурентоспроможності.

Ключові слова: ефективність, експортна ефективність, корпоративна соціальна відповідальність, рейтинг ESG, конкурентоспроможність, транснаціональні корпорації.



In the context of globalization and the growing emphasis on sustainable development, corporate social responsibility (CSR) has become an important factor in the competitiveness of international companies. A key area of analysis is the impact of CSR on firms' export performance, which reflects their ability to integrate into global markets and maintain positions in international competition.

CSR as a concept began to take shape in the second half of the 20th century. In the 1950s–1960s, academic literature described CSR as a voluntary obligation of business to account for social interests alongside economic goals [1]. In the 1970s, the debate intensified: Milton Friedman [2], argued that «the social responsibility of business is to increase its profits», thus criticizing attempts to impose additional obligations on corporations. At the same time, societal and governmental pressures grew, contributing to the institutionalization of CSR [3].

In the 1980s–1990s, CSR became part of corporate strategy: companies began publishing non-financial reports, implementing labor safety standards, environmental protection measures, and community engagement practices. Carroll's pyramid model, which distinguishes between economic, legal, ethical, and philanthropic responsibilities, gained wide recognition [4]. However, CSR often remained declarative and lacked concrete tools for integration into strategic and investment decision-making.

Against this backdrop, the concept of sustainable development articulated in the Brundtland Report [5] gained momentum, and in the early 21st century, the modern ESG (Environmental, Social, Governance) paradigm emerged. ESG became the practical evolution of CSR, providing standardized metrics and benchmarks to evaluate business impacts on the environment, society, and governance systems. While CSR emphasized the moral and social obligations of corporations, ESG moved toward quantification and transparency, making it a key tool for investors and regulators [6].

Today, ESG is perceived as an integral element of corporate strategy. Research shows that strong ESG performance is positively associated with financial outcomes and long-term corporate sustainability [7]. Thus, ESG can be seen as the institutionalized continuation of CSR, enabling the integration of social and environmental considerations into corporate governance and global competition processes.

The aim of this study is to empirically examine the impact of the ESG index (as an integral CSR indicator) on the export performance of multinational companies.

A number of studies confirm that the integration of CSR and sustainability principles facilitates entry into international markets by enhancing corporate reputation and lowering institutional barriers [8]. Market specificity plays an important role: B2B companies are typically more embedded in global supply chains and more sensitive to institutional requirements of partners than B2C companies [9].

Firm age is traditionally considered an indicator of accumulated organizational experience, which may ease international expansion [10], although this effect is not always pronounced for high-tech companies. Firm size (measured by revenue) is often associated with greater resource availability for entering new markets [11].

Finally, the institutional environment of the company's home country serves as an external factor: a high level of support for sustainability and export practices may stimulate international activity [12]. In this study, this is measured through the Country CSR indicator (a country-level CSR index).

The sample includes 63 international manufacturing firms across multiple countries and machinery-related industries. Fig. 1 presents the geographical breakdown of the sample. Approximately three-quarters of the firms are headquartered in developed economies (EU countries, North America, and Japan).

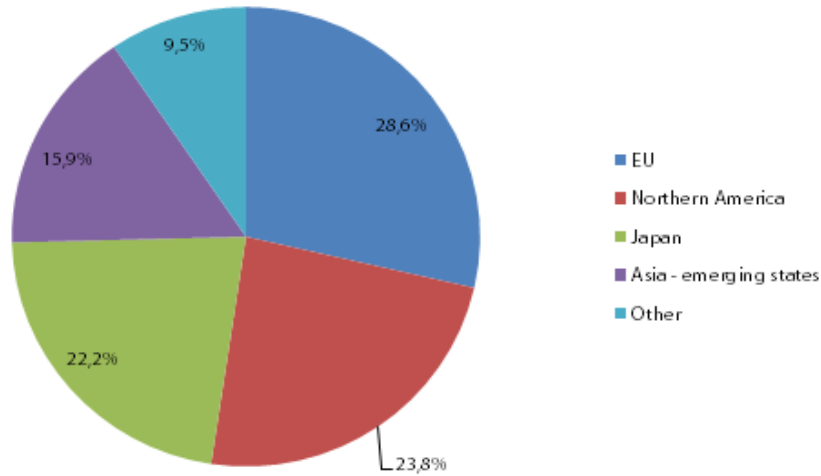


Fig. 1. Sample structure by geographical criteria

Fig. 2 shows the sample structure by industry. The dominant industries are the automotive, industrial machinery and equipment, and electronics.

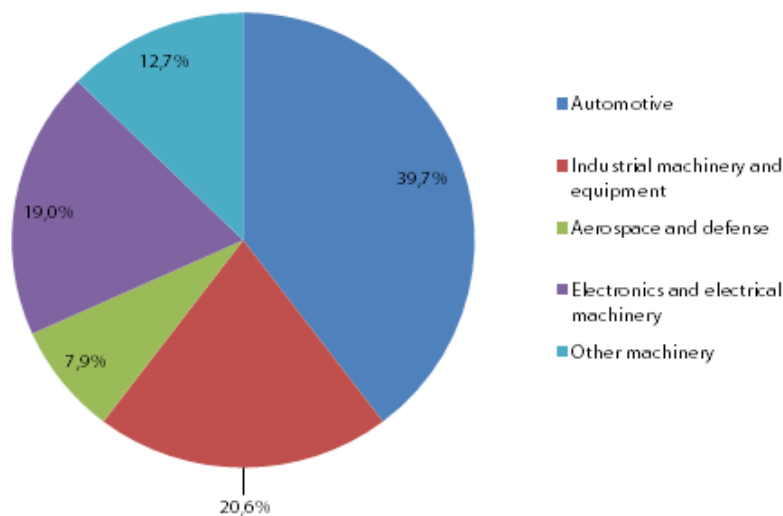


Fig. 2. Sample structure by industry criteria

The dependent variable was overseas sales, defined as the share of sales outside the country of origin in a company's total sales revenue. The model's factors included the ESG rank, the binary B2C variable (1 for end-consumer-focused companies; 0 for B2B), company age (Age), company size (logarithm of revenue expressed in US dollars, LogRevenue), and the multinational corporation's country of origin CSR index (Country CSR).

The regression analysis results are presented in table 1.

Table 1

The regression analysis results

Variable	Regression coefficient	t-statistics	P-value
1	2	3	4
Y-intercept	-107.950	-1.667	0.101
ESG rank	0.672	2.331	0.023



Table 1 (the end)

1	2	3	4
B2C	-18.460	-2.430	0.018
Age	-0.050	-0.536	0.594
LogRevenue, USD	6.486	1.178	0.244
Country CSR	0.775	1.507	0.137

High quality of the model is proved by its statistical parameters (R-square, significance F). As a result of regression statistics it can be concluded that ESG rank has a positive and statistically significant effect on export performance (regression coefficient 0.67; $p = 0.023$). B2C companies demonstrate substantially lower export orientation compared to B2B companies (regression coefficient -18.46; $p = 0.018$).

Firm age and size showed no significant relationship with export performance. The CSR index of the home country has a positive but statistically insignificant effect ($p = 0.14$).

The results support the hypothesis that a high level of corporate social responsibility (measured through the ESG index) is a strategic factor contributing to the growth of export performance in international manufacturing corporations. At the same time, the company's market orientation (B2B or B2C) plays a crucial role: B2B companies are found to be more export-oriented.

Future research in this area may focus both on a deeper examination of the mediating and moderating roles of the identified factors and on extending the model by justifying the inclusion of additional variables.

Scientific supervisor – D.Sc., Professor O. Sushchenko

References: **1.** Schnepf G. J., Bowen H. R. Social responsibilities of the businessman. *The American Catholic Sociological Review*. 1954. Vol. 15 (1). P. 42. DOI: <https://doi.org/10.2307/3708003>. **2.** Mulligan T. A critique of Milton Friedman's essay «The social responsibility of business is to increase its profits». *Journal of Business Ethics*. 1986. Vol. 5 (4). P. 265–269. DOI: <https://doi.org/10.1007/bf00383091>. **3.** Carroll A. B. Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*. 1999. Vol. 38 (3). P. 268–295. **4.** Carroll A. B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*. 1991. Vol. 34 (4). P. 39–48. DOI: [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-g](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-g). **5.** World Commission on Environment and Development. *Our common future*. 1987. [S.l.] : (s.n.). **6.** Eccles R. G., Ioannou I., Serafeim G. The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*. 2014. Vol. 60 (11). P. 2835–2857. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1984>. **7.** Friede G., Busch T., Bassen A. ESG and financial performance: Aggregated evidence from more than 2000 empirical studies. *Journal of Sustainable Finance & Investment*. 2015. Vol. 5 (4). P. 210–233. DOI: <https://doi.org/10.1080/20430795.2015.1118917>. **8.** Husted B. W., Allen D. B. Strategic corporate social responsibility and value creation. *Management International Review*. 2009. Vol. 49 (6). P. 781–799. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11575-009-0016-5>. **9.** Zou S., Cavusgil S. T. The GMS: A broad conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance. *Journal of Marketing*. 2002. Vol. 66 (4). P. 40–56. **10.** Majocchi A., Zucchella A. Internationalization and performance: Findings from a set of Italian SMEs. *International Small Business Journal*. 2003. Vol. 21 (3). P. 249–268. **11.** Bonaccorsi A. On the relationship between firm size and export intensity. *Journal of International Business Studies*. 1992. Vol. 23 (4). P. 605–635. **12.** Kostova T., Roth K., Dacin M. T. Institutional theory in the study of multinational corporations: A critique and new directions. *Academy of Management Review*. 2008. Vol. 33 (4). P. 994–1006.

Стаття надійшла до редакції 04.10.2025 р.

