

**Мамій К. В.**

*студентка,*

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

*м. Київ, Україна*

*DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-366-1-27>*

## **КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК СКЛADOVA СУЧАСНИХ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ КОМПАНІЙ**

У наш час корпоративна соціальна відповідальність стала вже не просто побажанням, а справжньою вимогою сучасного суспільства. Її можна вважати продуктом розвитку нашої культури. І цей продукт досяг всесвітнього масштабу. Про таку поширеність та популярність соціальної відповідальності компаній можуть свідчити данні за версією Forbes [3], що «щороку компанії зі списку Fortune 500 виділяють близько 20 мільярдів доларів на свою діяльність у сфері корпоративної соціальної відповідальності».

У науковому середовищі почали вивчати концепцію соціальної відповідальності бізнесу ще у 60-их роках ХХ століття. Ураховуючи різні підходи до трактування сутності досліджуваного поняття у данній роботі корпоративною соціальною відповідальністю вважатиметься комплексний підхід до ведення бізнесу, який є добровільним свідомим вибором та спрямований на узгодження і задоволення інтересів усіх зацікавлених осіб, має на меті забезпечувати сталий розвиток компанії та середовища її існування. Однак зрозуміло, що із розвитком суспільства та економічної сфери його життя це поняття отримує нові значення.

Зазначивши «соціальну» складову у понятті, впливає очевидне: така форма бізнес-діяльності стає можливою лише за умови взаємодії із суспільством, яке зацікавлене у ній. Слідуючи з того, що підприємство це відкрита система, виділяють різні групи стейкхолдерів, які можливо поділити на зовнішні та внутрішні. Управлінцям та власникам бізнесу важливо правильно визначити пріоритетність таких груп та вибудувати вигідну співпрацю з ними. Досягти цього можна шляхом аналізу та розвитку бізнес-моделі підприємства.

У науці саме поняття «бізнес-модель» з'явилося набагато пізніше за корпоративну соціальну відповідальність. Проте зараз є достатньо досліджень на цю тему і їх кількість невпинно збільшується. Існують різні підходи до трактування даного поняття, запропоновані О. Остервальдером, М. Портером, Г. Чесбро та іншими. Так як соціальна відповідальність бізнесу та сталий розвиток у наш час стали важливими атрибутами бізнесу у свідомості сучасного суспільства, дослідники знаходять нові підходи до трактування бізнес-моделі. З огляду на тенденцію урахування цілей сталого розвитку при плануванні бізнесу, буде справедливим доповнити уже сформульоване визначення [1, с. 57] наступним чином: бізнес-модель – це певна цілісна система, яка поєднує в собі багато елементів, що у своєму взаємозв'язку визначають необхідні напрями функціонування фірми, завдяки яким відбувається створення цінності, отримання фінансових результатів та закріплення позицій на ринку, що не порушує та забезпечує сталий розвиток компанії та середовища її існування.

Для того, щоб з'ясувати зв'язок між корпоративною соціальною відповідальністю та бізнес-моделями компаній, варто розглянути кожну складову із канви, запропонованої О. Остервальдером:

1. Основні партнери. Ця складова бізнес-моделі стосується тих суб'єктів бізнес-середовища, з якими взаємодіє підприємство. Із цього випливає, що вагомою частиною бізнес-моделі є зовнішні стейкхолдери. Управлінці можуть встановлювати вимоги до соціально відповідальної поведінки партнерів, зокрема постачальників. Корпоративна соціальна відповідальність може також зміцнювати зв'язки з критично важливими партнерами через «віддзеркалену славу» – партнери приєднуються до справи, сприяючи позитивному впливу на їх бренд.

2. Основні напрями діяльності. Тут маються на увазі ті напрями, які дають найбільшу вигоду підприємству. Корпоративна соціальна відповідальність потенційно може бути частиною цієї складової бізнес-моделі. Адже вона може давати вигоди щодо маркетингу, репутації бренду, тощо. Така відповідальність може вводити в політику компанії певні принципи, такі як екологізація діяльності, етичність, відкритість, які безпосередньо будуть впливати на вибір та формування основних напрямів діяльності.

3. Основні ресурси. Сюди відносяться найважливіші активи, за рахунок яких підприємство може створювати унікальну ціннісну пропозицію. У наш час в бізнесі все більше наголошується, що основним та найважливішим ресурсом для компанії є людина, її

потенціал, мотивація, навички. За даними The Cone Communications Millennial Employee Study [2] 64% міленіалів не візьмуться за роботу, якщо її співробітник не має сильної політики соціальної відповідальності, а 83% будуть більш лояльними до компанії, яка допомагає їм робити внесок у вирішення соціальних та екологічних проблем. Із цього випливає, що корпоративна соціальна відповідальність є потужним інструментом одержання та утримання цінних ресурсів для підприємств.

4. Ціннісні пропозиції. Це є саме ті причини, через які споживач обирає певне підприємство. Корпоративна соціальна відповідальність показує, що бізнес піклується про ширші соціальні проблеми, а не лише про ті, що впливають на прибуток. Це може приваблювати клієнтів, які поділяють ті ж цінності, що й бізнес. Тобто у цій складовій бізнес-моделі соціальна відповідальність бізнесу стає додатковою ціннісною пропозицією, яка може популяризувати його та збільшити кількість потенційних клієнтів.

5. Відносини з клієнтами. Мається на увазі схема донесення інформації про бізнес до потенційного клієнта. Тут варто звернути увагу на такий аспект корпоративної соціальної відповідальності, як звітність. Це вже не є трендом, а стає обов'язком для великого бізнесу. У статті Harvard Business School Online [4] зазначено, що якщо компанія була сміливою та успішною у своїх зусиллях з корпоративної соціальної відповідальності, випуск її звіту з корпоративної соціальної відповідальності є таким же інструментом комунікації, як і маркетинговий захід та захід зі зв'язків з громадськістю. А отже соціальна відповідальність може примножувати такі схеми поліпшення відносин із клієнтами.

6. Канали збуту. Це вже безпосередньо шляхи взаємодії зі споживачами. У цьому контексті корпоративна соціальна відповідальність може переформатовувати канали збуту з урахуванням встановлених вимог та принципів. Наприклад, підприємство може змінювати свої шляхи взаємодії у бік більш екологічних та сталих, використовуючи нові матеріали, ресурси, технології.

7. Сегменти споживачів. Тобто ті групи споживачів, чії потреби може задовольнити підприємство. Корпоративна соціальна відповідальність може надати гарні можливості для збільшення цільових сегментів споживачів. Під час здійснення такої діяльності підприємство може співпрацювати із іншими організаціями та встановлювати партнерства, таким чином отримати доступ до їх сегментів споживачів.

8. Структура доходів та витрат. Маються на увазі усі статті доходів та витрат підприємства. Соціальна відповідальність бізнесу може стати інструментом для поліпшення фінансового стану підприємства. На це може вплинути кілька факторів: така діяльність підвищує довіру інвесторів, покращує імідж бренду, за рахунок чого може зрости популярність та продажі, а також може потенційно підвищувати мотивацію і як наслідок продуктивність працівників. Проте варто зазначити, що корпоративна соціальна відповідальність потребує певних вкладень ресурсів та часу для імплементації.

Таким чином, у ході дослідження було з'ясовано, що корпоративна соціальна відповідальність стає важливим атрибутом для ведення бізнесу. Це поняття динамічне та набуватиме нових значень у майбутньому із розвитком суспільства як основного стейкхолдера. Разом із цим поняття «бізнес-модель» також трансформується та вбирає у себе нові характерні риси. Під час аналізу було визначено, що корпоративна соціальна відповідальність не є частиною певної складової бізнес-моделі, а є цілісною стратегією, яка визначає напрямки розвитку для різних аспектів складових бізнес-моделі та надає інструменти для їх вдосконалення і збагачення.

### Література:

1. Мамій К. В., Піменова О. В. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. Збірник наукових праць. 2021. Випуск 2 (43). DOI: <https://doi.org/10.17721/tpe.2021.43.6>
2. The 2016 Cone Communications Employee Engagement Study *Cone Communications*. URL: [https://accp.org/index.php?checkfileaccess=020\\_2016ConeCommunicationsEmployeeEngagementStudyReport.pdf&is\\_direct\\_access=true&file\\_type=pdf&access\\_pid=Nzg0NiM2M2U5OTM0OTZhMmQ1](https://accp.org/index.php?checkfileaccess=020_2016ConeCommunicationsEmployeeEngagementStudyReport.pdf&is_direct_access=true&file_type=pdf&access_pid=Nzg0NiM2M2U5OTM0OTZhMmQ1)
3. The End Of CSR (As We Know It) And The Rise Of Businesses With A Conscience *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/esade/2022/12/01/the-end-of-csr-as-we-know-it-and-the-rise-of-businesses-with-a-conscience/?sh=769d891e7f16>
4. What is a csr report & why is it important? *Harvard Business School Online*. URL: <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-a-csr-report>