УДК 330.3.
JEL M.14
ORCID ID 0000-0002-1777-9546
DOI https://doi.org/10.17721/tppe.2024.48.2

Баюра Д. О., д.е.н., професор
КНУ імені Тараса Шевченка
baiura_da@knu.ua

Мамій К. В., економіст
КНУ імені Тараса Шевченка

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА СУЧАСНИХ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ КОМПАНІЙ

Розглянуто різні підходи до визначення поняття «корпоративна соціальна відповідальність» та сформовано авторське бачення, а саме: 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. Визначено групи стейкхолдерів, які можуть мати значення для діяльності в рамках корпоративної соціальної відповідальності. Також удосконалено поняття «бізнес-модель» шляхом урахування аспектів сталого розвитку: бізнес-модель – це певна цілісна система, яка поєднує в собі багато елементів, що у своєму взаємозв'язку визначають необхідні напрями функціонування компанії, 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. Детально проаналізовано усі складові канви бізнес-моделі задля пошуку зв'язку із корпоративною соціальною відповідальністю. Визначено, що корпоративна соціальна відповідальність інтегрується в усі сфери функціонування бізнесу, включаючи корпоративну стратегію ESG 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.

***Ключові слова*:** корпоративна соціальна відповідальність, бізнес-модель, стейкхолдери, сталий розвиток, ціннісна пропозиція, звітність.

Постановка проблеми. Сучасне життя сповнене невизначеності, що впливає на всі сфери, включаючи економіку. Особливо це проявляється на рівні функціонування бізнесу у період війни. Бізнес-середовище та його учасники постійно адаптуються до нових реалій. Підприємства, як ключові суб'єкти, змушені шукати нові та вдосконалювати існуючі шляхи організації своєї роботи, формуючи унікальні бізнес-моделі для створення цінності. Ці моделі еволюціонують, набуваючи нових форм та елементів, щоб відповідати викликам сучасності, таким як адаптиність, етика, сталий розвиток та вирішення різного роду корпоративних та інших конфліктів. Змінюються й очікування суспільства, наприклад, зацікавлені сторони очікують від компаній відповідальної поведінки не лише щодо продукту чи послуги, але й щодо впливу на суспільство, довкілля, середовище, в якому вони функціонують. Це й робить дослідження корпоративної соціальної відповідальності в контексті бізнес-моделей компаній

актуальним в наш час. А також передбачає, необхідність нових організаційних змін, а інколи і проведення кардинальної корпоративної реструктуризації.

Аналіз останніх публікацій. Питання корпоративної соціальної відповідальності досліджувалися у працях таких видатних науковців, як А. Керролл, М. Портер, Г.Р. Боуен, К. Девіс та інші. Теоретичні та практичні аспекти розвитку досліджуваного явища розглядалися у українських науковців - О.Грішнової, Т.Кравченко, Н.Гражевської та інших. У свою чергу дослідженням та розвитком питання формування бізнес-моделей займалися О. Остервальдер, Ів Піньє, Г. Чесбро та інші. Тенденції сучасності у контексті корпоративної соціальної відповідальності та бізнес-моделей компаній описуються у статистичних даних, дослідженнях відомих міжнародних організацій. Нові тенденції у наукових дослідженнях повністю інтегровані у концепції сталого розвитку.

Невирішені частини проблеми. Існують певні аспекти, які потребують більш ґрунтовного наукового аналізу та дослідження. Такими аспектами є: вимірювання та оцінка впливу корпоративної соціальної відповідальності на бізнес-модель, визначення ризиків, пов'язаних із такою діяльністю, роль соціальної відповідальності бізнесу у контексті трендів сьогодення, таких як повна діджиталізація, розвиток штучного інтелекту.

Мета статті полягає у детальному розгляді предмета й об'єкта дослідження та встановленні зв'язків між явищем корпоративної соціальної відповідальності у сучасному світі та структурою бізнес-моделей компаній.

Методологія дослідження. Дослідження ґрунтується на комплексі загальнонаукових та спеціальних методів, відповідно до поставленої мети. Використовувались такі методи дослідження: аналіз та синтез інформації, порівняння різних концепцій, індукція та дедукція, наукова абстракція, декомпонування категорії та логічні узагальнення. Завдяки цьому вдалося розкрити сутність категорій та зробити окремий внесок у дослідження зв'язків між ними.

Результати дослідження. Життя за своєю природою є динамічним процесом, постійно розвивається і еволюціонує, включаючи різні його сфери, які піддаються трансформаціям через якісні та кількісні зміни. Однією із ключових його сфер є економіка, охоплюючи процеси накопичення, розподілу ресурсів, виробництва благ, обміну між суб'єктами господарювання та споживання. З еволюцією економічної сфери з'явилось поняття підприємства як основного суб'єкта, що забезпечує акумуляцію ресурсів для створення та реалізація економічних благ. Підприємства, зростаючи за масштабами, впливом та значимістю, несуть відповідальність перед суспільством, виправдовуючи очікування щодо їх діяльності. Підприємства, сучасні компанії виступають засновниками та головними елементами сучасного бізнесу. Високий рівень впливу підприємств на функціонування країни, регіону, територіальних громад породжує і розвиває концепцію корпоративної соціальної відповідальності, яка визначається як здатність оцінювати вибори та дії підприємств з урахуванням їхніх соціальних наслідків.

У наш час корпоративна соціальна відповідальність стала вже не просто побажанням, а справжньою вимогою для розвитку сучасного суспільства. Її можна порівняти із продуктом розвитку нашої культури та взаємовідносин. І цей продукт досяг всесвітнього масштабу. Про таку поширеність та популярність соціальної відповідальності компаній можуть свідчити результати оцінювання за версією Forbes [11], що «щороку компанії зі списку Fortune 500 виділяють близько 20 мільярдів доларів на свою діяльність у сфері корпоративної соціальної

відповідальності». Враховуючи нові загрози та виклики, можна констатувати, що ресурси на реалізацію стратегій ESG будуть невпинно зростати у найближчому майбутньому.

Початково почали вивчати та досліджувати реалізацію концепцію соціальної відповідальності бізнесу в науковому середовищі ще у 60-их роках XX століття. Цікаво, що протягом понад 70 років його розвитку так і не визначено єдиний загальноприйнятий підхід до визначення цього поняття. Одним із перших, хто увів поняття корпоративної соціальної відповідальності у науку, був американський економіст Говард Боуен. Він і запропонував визначати корпоративну соціальну відповідальність як певний обов'язок для підприємців, який полягає у використанні такої політики та напрямків у своїй діяльності, які б відповідали бажанням та запитам суспільства [3]. Сучасні автори [8, с. 13] пропонують визначення корпоративної соціальної відповідальності як вид саморегулювання бізнесу, який може допомогти в питаннях соціальних, екологічних і корпоративних викликів, оскільки включає залучення заінтересованих осіб у стратегічні плани, спрямовані на збільшення довгострокових прибутків компаній. Також в літературі можливо знайти трактування цього явища як засобу мінімізації ризиків для бізнесу. Цей вид відповідальності часто пов'язують з ідеями та положеннями сталого розвитку [4]. Визначаючи його, враховують принципи потрійного результату ("Triple-Bottom-Line-Approach"), що робить його певною практикою сталого розвитку. Ураховуючи різні підходи до трактування сутності досліджуваного поняття у статті 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 отримає нові значення. Нині воно уже повністю інтегрувалося у концепцію ESG.

Зазначивши «соціальну» складову у понятті, випливає очевидне: така форма бізнес-діяльності стає можливою лише за умови взаємодії із суспільством, яке зацікавлене у ній. Іншими словами, таке суспільство можна назвати стейкхолдерами, тобто тими, хто має вплив на бізнес та відчуває його вплив на собі. До стейкхолдерів слід віднести, в першу чергу персонал, власників бізнесу, а також інших заінтересованих осіб, включаючи навколишнє природне середовище. Тобто, слідуючи з того, що підприємство це відкрита система, виділяють різні групи стейкхолдерів, які можливо поділити на зовнішні та внутрішні. До внутрішніх стейкхолдерів можливо віднести тих, хто впливає на підприємство зсередини та перед якими воно несе економічну відповідальність, наприклад: персонал підприємства, менеджмент різних рівнів, власників, акціонерів, також, за наявності, наглядову раду та раду директорів, профспілки. До зовнішніх відносяться суб'єкти макросередовища: клієнти, партнери, постачальники, дилери, органи державної влади, фінансові установи, громадськість, засоби масової інформації, тощо. Дослідники [1, с. 39] також зазначають, що до стейкхолдерів варто відносити і конкурентів, адже вони також мають значний вплив на діяльність, поведінку та результати бізнесу.

Представлені групи стейкхолдерів визначають різноманітні аспекти відповідальності бізнесу. Вони надзвичайно різнопланові. Згідно з теорією А. Керролла, існують чотири ключових види цієї відповідальності: економічна, правова, етична та філантропічна. Рівень успішності підприємства в утриманні цієї відповідальності перед різними стейкхолдерами прямо впливає на фінансові та інші показники його діяльності. Важливо враховувати, що

вплив кожної групи стейкхолдерів буде унікальним. Крім того, наріжною частиною соціально відповідального бізнесу є спрямування своєї політики на досягнення оптимального збалансування інтересів усіх сторін для забезпечення позитивних перспектив у майбутньому, сталого розвитку його та суспільства. Тому управлінцям та власникам бізнесу дуже важливо правильно визначити пріоритетність різних груп стейкхолдерів та вибудувати найбільш вигідну співпрацю із кожною з них. Варто також зазначити, що усі ці процеси визначаються багатьма факторами, які є унікальними і залежать від специфіки бізнесу. Описані завдання можуть бути вирішені шляхом аналізу та розвитку саме бізнес-моделі підприємства.

У науці поняття «бізнес-модель» з'явилося набагато пізніше за корпоративну соціальну відповідальність. Проте зараз вже є багато досліджень на цю тему і її теорія невпинно розвивається. Існують різні підходи до трактування поняття, запропоновані О. Остервальдером, М. Портером, Г. Чесбро та іншими. Проаналізувавши їх у дослідженні [2, с. 57] було визначено, що бізнес-моделлю є певна цілісна система, яка поєднує в собі багато елементів, що у своєму взаємозв'язку визначають необхідні напрями функціонування бізнесу, завдяки яким відбувається створення цінності, отримання фінансових результатів та закріплення позицій на ринку.

Так, як корпоративна соціальна відповідальність бізнесу та сталий розвиток, у наш час, стали атрибутами культури сучасного суспільства, дослідники знаходять нові підходи до трактування поняття бізнес-моделі. Наприклад, в одному із сучасних досліджень [5, с. 222] було запропоновано наступне визначення: «Інноваційна бізнес-модель сталого розвитку - це зміна способів діяльності компанії для створення позитивного впливу або зменшення негативних наслідків для навколишнього середовища та суспільства». Також вже є поняття «циркулярна бізнес-модель» [6, с. 8]: «Циркулярна бізнес-модель - це модель, в якій головна компанія разом з партнерами використовує інновації для створення, фіксації та надання цінності з метою підвищення ефективності використання ресурсів шляхом подовження терміну служби продуктів і деталей, реалізуючи таким чином екологічні, соціальні та економічні вигоди». А отже, з огляду на тенденцію урахування цілей сталого розвитку при побудові бізнес діяльності, буде справедливим доповнити уже сформульоване визначення наступним чином: бізнес-модель – це певна цілісна система, яка поєднує в собі багато елементів, що у своєму взаємозв'язку визначають необхідні напрями функціонування сучасного бізнесу, 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.

Як і будь-яка інша система, бізнес-модель складається із різних елементів взаємопов'язаним між собою. Вивченням структури бізнес-моделей, як уже частково наголошувалось, займалися О. Остервальдер та І. Піньє. Вони ж розробили класичну та найбільш уживану канву бізнес-моделі компанії, яку зараз використовують чимало підприємців. Схема канви зображена на рис. 1.

<table>
<tr><td rowspan="2">Основні партнери</td><td>Основні напрями діяльності</td><td rowspan="2">Ціннісні пропозиції</td><td>Відносини з клієнтами</td><td rowspan="2">Сегменти споживачів</td></tr>
<tr><td>Основні ресурси</td><td>Канали збуту</td></tr>
<tr><td colspan="2">Структура витрат</td><td colspan="3">Структура доходів</td></tr>
</table>

Рис. 1. Канва бізнес-моделі

Джерело: [2, с. 57]

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

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. Адже основні партнери чинять вагомий вплив на діяльність підприємства і навпаки. Відповідно, формуючи свою стратегію корпоративної соціальної відповідальності, управлінці можуть формувати спеціальні принципи та вимоги для вибору основних партнерів, наприклад, постачальників із такою ж відповідальною поведінкою. Загалом нині є важливим для бізнесу формування відповідального ланцюга постачання. Та навпаки, підприємство може приваблювати кращих партнерів, які діють на ринку, за рахунок відповідального підходу до своєї діяльності. Ще одним наслідком впливу корпоративної соціальної відповідальності є те, що, за наявності критично важливих партнерів, підприємство може посилювати зв'язки з такими партнерами за рахунок такого явища, як "віддзеркалена слава", тобто коли партнер приєднується до справи, щоб корисність цієї діяльності позитивно відобразилася на його бренді.

2. Основні напрями діяльності. Тут маються на увазі ті напрями, які дають найбільшу вигоду підприємству, яка не буде перешкоджати у формуванні ефективного рівня корпоративної соціальної відповідальності. Корпоративна соціальна відповідальність потенційно може бути частиною цієї складової бізнес-моделі. Адже вона може давати вигоди щодо соціально-відповідального маркетингу, підвищння рівня корпоративної репутації компанії та топ-менеджменту, 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. Дослідження [7, с. 12] вказують на те, що як зовнішні, так і внутрішні аспекти корпоративної соціальної відповідальності компанії позитивно впливають на ентузіазм персоналу до своєї роботи, і особливо на цей вплив впливають цінності працівників. За даними The Cone Communications Millennial Employee Study [9] 64% міленіалів не візьмуться за працю, 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 чинники, через які споживач обирає певне підприємство, його продукцію та послуги. 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. Це усе призводить до зростання ринкової капіталізації компаній.

5. Відносини з клієнтами. Мається на увазі алгоритм донесення інформації про бізнес до потенційного клієнта. Тут варто звернути увагу на такий аспект корпоративної соціальної відповідальності, як звітність. За даними Governance & Accountability Institute [1], компанії з великою капіталізацією в S&P 500 наблизилися до 100% публікації нефінансової або ж інтегрованої звітності, а у 2022 році рекордні 98% опублікували звіти зі сталого розвитку. Тобто це вже не є трендом, а стає обов'язком для ведення сучасного великого бізнесу. У статті Harvard Business School Online [12] зазначено, що якщо компанія була 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 та іншими стейкхолдерами. А отже корпоративна 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. Формування нових маркетингових каналів збуту у найближчій перспективі з урахуванням підвищення рівня корпоративної соціальної відповідальності та нових стратегій ESG нестиме новий характер економічних взаємовідносин.

7. Сегменти споживачів. Тобто ті групи споживачів, чиї 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. Соціально-відповідальні партнерські відносини стануть особливо необхідними у період відновлення України.

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.

Висновки. Таким чином, у ході дослідження було з'ясовано, що корпоративна соціальна відповідальність стає важливим атрибутом для ведення бізнесу та формування нових стратегій ESG, особливо у період повоєнного відновлення України. 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, особливості у періоди формування циркулярної економіки України. Під час аналізу було визначено, що корпоративна соціальна відповідальність не є частиною певної складової бізнес-моделі, а є цілісною, або ж унікальною стратегією, яка визначає напрямки розвитку для різних аспектів складових бізнес-моделі та надає інструменти для їх вдосконалення і збагачення.

Перспективи подальших досліджень. Одним із напрямків подальших досліджень може бути аналіз конкретних елементів корпоративної соціальної відповідальності у контексті бізнес-моделей, які формують нові стратегії ESG сталого розвитку у повоєнний період, а також визначення міри їх впливу на успішність функціонування сучасного бізнесу.

Література.

1. Калініченко, Л. Л., Зіненко, К. А. Стейкхолдери як фактори впливу на економічну безпеку будівельного підприємства. Економічний простір, (158), 2020. 38-45. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://doi.org/10.32782/2224-6282/158-6
2. Мамій К.В. Вплив пандемії COVID-19 на зміну бізнес-моделей підприємства: тенденції та перспективи. Мамій К.В., Піменова О.В. Теоретичні та прикладні питання економіки. Збірник наукових праць. Випуск 2 (43). 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://doi.org/10.17721/tppe.2021.43.6
3. Що таке корпоративна соціальна відповідальність та навіщо вона бізнесу? *Київстар Бізнес Хаб* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://hub.kyivstar.ua/articles/shho-take-korporatyvna-soczialna-vidpovidalnist-ta-navishho-vona-biznesu
4. Barauskaite, G., & Streimikiene, D. (2020). Corporate social responsibility and financial performance of companies: The puzzle of concepts, definitions and assessment methods. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 28(1), 278–287. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: doi:10.1002/csr.2048
5. Ferlito R. Business model innovation for sustainability: a new framework [Електронний ресурс] / Rosaria Ferlito, Rosario Faraci // Innovation & Management Review. – 2022. – Т. 19, № 3. – С. 222–236. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://doi.org/10.1108/INMR-07-2021-0125
6. Frishammar, J., & Parida, V. (2018). Circular Business Model Transformation: A Roadmap for Incumbent Firms. California Management Review. https://doi.org/10.1177/0008125618811926
7. Jia, Y., Yan, J., Liu, T., & Huang, J. (2019). How Does Internal and External CSR Affect Employees' Work Engagement? Exploring Multiple Mediation Mechanisms and Boundary Conditions. International Journal of Environmental Research and Public Health, 16(14). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://doi.org/10.3390/ijerph16142476
8. Santarém, F., Saarinen, J., & Brito, J. C. (2019). Desert Conservation and Management: Ecotourism. Encyclopedia of the World's Biomes, 259-273. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://doi.org/10.1016/B978-0-12-409548-9.11827-5
9. 2023 Sustainability Reporting in Focus report *Governance & Accountability Institute, Inc.* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ga-institute.com/research/ga-research-directory/sustainability-reporting-trends/2023-sustainability-reporting-in-focus.html
10. The 2016 Cone Communications Employee Engagement Study *Cone Communications* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://accp.org/index.php?checkfileaccess=020_2016ConeCommunicationsEmployeeEngagementStudyReport.pdf&is_direct_access=true&file_type=pdf&access_pid=Nzg0NiM2M2U5OTM0OTZhMmQ1
11. The End Of CSR (As We Know It) And The Rise Of Businesses With A Conscience *Forbes* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: 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.
12. What is a csr report & why is it important? *Harvard Business School Online* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-a-csr-report

References.

1. Kalinichenko, L. L., & Zinenko, K. A. Steikkholdery yak faktory vplyvu na ekonomichnu bezpeku budivelnoho pidpryiemstva. Ekonomichnyi prostir, (158), 2020. 38-45. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: https://doi.org/10.32782/2224-6282/158-6
2. Mamii K.V. Vplyv pandemii COVID-19 na zminu biznes-modelei pidpryiemstva: tendentsii ta perspektyvy. Mamii K.V., Pimenova O.V. Teoretychni ta prykladni pytannia ekonomiky. Zbirnyk naukovykh prats. Vypusk 2 (43). 2021. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: https://doi.org/10.17721/tppe.2021.43.6
3. Shcho take korporatyvna sotsialna vidpovidalnist ta navishcho vona biznesu? Kyivstar Biznes Khab [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: https://hub.kyivstar.ua/articles/shho-take-korporatyvna-soczialna-vidpovidalnist-ta-navishho-vona-biznesu
4. Barauskaite, G., & Streimikiene, D. (2020). Corporate social responsibility and financial performance of companies: The puzzle of concepts, definitions and assessment methods. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 28(1), 278–287. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: doi:10.1002/csr.2048
5. Ferlito R. Business model innovation for sustainability: a new framework [Elektronnyi resurs] / Rosaria Ferlito, Rosario Faraci // Innovation & Management Review. – 2022. – T. 19, № 3. – S. 222–236. – [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: https://doi.org/10.1108/INMR-07-2021-0125
6. Frishammar, J., & Parida, V. (2018). Circular Business Model Transformation: A Roadmap for Incumbent Firms. California Management Review. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: https://doi.org/10.1177/0008125618811926
7. Jia, Y., Yan, J., Liu, T., & Huang, J. (2019). How Does Internal and External CSR Affect Employees Work Engagement? Exploring Multiple Mediation Mechanisms and Boundary Conditions. International Journal of Environmental Research and Public Health, 16(14). [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: https://doi.org/10.3390/ijerph16142476
8. Santarém, F., Saarinen, J., & Brito, J. C. (2019). Desert Conservation and Management: Ecotourism. Encyclopedia of the Worlds Biomes, 259-273. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: https://doi.org/10.1016/B978-0-12-409548-9.11827-5
9. 2023 Sustainability Reporting in Focus report Governance & Accountability Institute, Inc. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: https://www.ga-institute.com/research/ga-research-directory/sustainability-reporting-trends/2023-sustainability-reporting-in-focus.html
10. The 2016 Cone Communications Employee Engagement Study Cone Communications [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: https://accp.org/index.php?checkfileaccess=020_2016ConeCommunicationsEmployeeEngagementStudyReport.pdf&is_direct_access=true&file_type=pdf&access_pid=Nzg0NiM2M2U5OTM0OTZhMmQ1
11. The End Of CSR (As We Know It) And The Rise Of Businesses With A Conscience Forbes [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: 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.
12. What is a csr report & why is it important? Harvard Business School Online [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-a-csr-report

Baiura D., Doctor of Economics, Professor
Taras Shevchenko National University of Kyiv
baiura_da@knu.ua
Mamii K., economist
Taras Shevchenko National University of Kyiv

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A COMPONENT OF MODERN BUSINESS MODELS OF COMPANIES

The author considers various approaches to the definition of the concept of "corporate social responsibility" and forms the author's vision, namely: corporate social responsibility is considered to be a comprehensive approach to doing business, which is a voluntary conscious choice aimed at harmonizing and satisfying the interests of all stakeholders, and is aimed at ensuring sustainable development of the company and its environment. Stakeholder groups that may be relevant to corporate social responsibility activities are identified. The concept of "business model" has also been improved by taking into account the aspects of sustainable development: a business model is a certain holistic system that combines many elements that, in their interconnection, determine the necessary directions of the company's functioning, which create value, obtain financial results and consolidate market positions, which does not violate and ensures the sustainable development of the company and its environment. The author analyzes in detail all the components of the business model framework in order to find a connection with corporate social responsibility. It is determined that corporate social responsibility is integrated into all areas of business functioning, including corporate strategy ESG is not a part of a specific component of the business model, but is a holistic strategy that determines the directions of development for various aspects of the business model components and provides tools for their improvement and enrichment.

Keywords*: corporate social responsibility, business model, stakeholders, sustainable development, value proposition, reporting.*