

DOI: 10.18523/2519-4739.2024.9.1.32-39

УДК 339.658.005.5:304

Гуменна О. В.

<https://orcid.org/0000-0002-3725-5272>

Бедій Н. І.

<https://orcid.org/0000-0001-9063-3909>

ІМПАКТ-ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ESG-СТРАТЕГІЯ ЯК ЕФЕКТИВНА АЛЬТЕРНАТИВА КОРПОРАТИВНІЙ СОЦІАЛЬНІЙ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Метою дослідження є розкриття сутності імпаکت-підприємництва та ESG-стратегії, а також доведення гіпотези про моральну застарілість моделі корпоративної соціальної відповідальності (КСВ).

У статті розкрито етапи формування моделі КСВ та описано причини виникнення недоброчесної КСВ, так званих «вошингів», а також роз'яснено, чим явище недоброчесної КСВ шкодить суспільству. Актуальність дослідження полягає в тому, що у XXI столітті явище КСВ, зокрема недоброчесної КСВ, набуло особливо великої ваги у формуванні репутації компаній, а тому зумовило необхідність пошуку нових моделей забезпечення стабільного та дійсного позитивного впливу компаній, який має працювати на користь суспільства та поліпшення репутації компаній.

Наголошено, що явище КСВ є морально застарілим, адже воно не може ефективно контролювати появу та поширення практик недоброчесної КСВ, що негативно впливає на довіру суспільства до соціальних ініціатив та знижує ймовірність споживчого вибору в бік продуктів компанії, яка декларує свою соціальну відповідальність. Натомість у дослідженні наведено модель імпаکت-підприємництва та ESG-стратегії, які є більш ефективною альтернативою КСВ та можуть забезпечити виконання реального позитивного впливу компаній, закладаючи соціальний ефект безпосередньо в продукт чи послугу компанії і зосереджуючись на впровадженні практик, що зменшують негативний вплив на суспільство.

За результатами дослідження наведено та описано перелік критеріїв, які допомагають визначити, чи є компанія імпакт-підприємством, а також наведено приклади компаній однієї або суміжної галузі, які працюють за різними моделями: КСВ та імпакт-підприємництва. Запропонований погляд на імпакт-підприємництво має розв'язати такі завдання: морально-етичне та соціальне – поширення культури справжньої відповідальності бізнесу та створення позитивного впливу; бізнесове та репутаційне – посилення репутації компаній, що працюватимуть за моделлю імпакт-підприємництва, та потенційне збільшення прибутків компанії, зумовлене репутаційною конкурентною перевагою.

Ключові слова: імпакт-підприємництво, імпакт-бізнес, позитивний вплив бізнесу, корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), ESG-стратегія, репутація бізнесу, «вошинг».

JEL classification: M14, L21

Вступ і постановка проблеми. У сучасному світі технологій, соцмереж і миттєвого поширення інформації репутаційні ризики стають особливо гострими для бізнесу. Щоб уникнути втрати клієнтів, падіння продажів чи знецінення акцій під час кризи, компанії створюють потужні PR-екосистеми й соціальні проекти в межах корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Це допомагає будувати міцні стосунки зі стейкхолдерами (зацікавленими сторонами) та формувати лояльність громадськості.

Проте, прагнучи досягти високої лояльності та репутації відповідальних компаній, багато підприємств вдаються до недобросовісних методів. Часто КСВ стає лише видимістю позитивної діяльності, а не справжнім впливом на суспільство. Це породжує «вошинги» (від англ. *wash* – мити), як-от грінвошинг (*greenwashing*), колорвошинг, рейнбоувошинг (*rainbow washing*) тощо.

Нинішня модель КСВ більше не відповідає викликам часу. Звичні КСВ-проекти часто маскують різновиди «вошингів». Зростання освіченості суспільства та розвиток інформаційних технологій роблять «вошинг» не тільки неетичним, а й дуже помітним, спричиняючи серйозні репутаційні ризики для компаній. Вирішити проблему «вошингів» і замінити застарілу КСВ може новий принцип соціальної відповідальності – імпакт-підприємництво.

Крім цього, впровадження ESG-підходу в діяльність компаній еволюційно прийшло на зміну КСВ. ESG (*Environmental, Social, and Governance*) – це концепція, яка охоплює екологічні, соціальні та управлінські аспекти діяльності компанії. КСВ також має на меті певну сталість розвитку, але все ж більше концентрується на соціальних аспектах. ESG розглядають як більш системну стратегію діяльності з визначенням ESG-ризиків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття корпоративної соціальної відповідальності в науковій літературі вже докладно досліджено, хоча в науковий дискурс увійшло з 2000-х.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) зародилася у ХХ столітті. Вперше поняття КСВ сформулював і описав Говард Боуен у праці «Соціальна відповідальність бізнесмена» (1953), стверджуючи, що бізнес повинен керуватися інтересами суспільства (Bowen, 2013). Проте дослідники зазначають, що соціальна відповідальність бізнесу існувала ще раніше. Українські науковці (Охріменко & Іванова, 2015) виділяють п'ять етапів розвитку КСВ:

- 1920–1950 рр. – раннє усвідомлення важливості бізнес-відповідальності;

- 1960–1970 рр. – розвиток завдяки працям науковців про соціальні рухи, захист прав і навколишнього середовища;
- 1980-ті рр. – зв'язок між КСВ і сталим розвитком, розвиток теорії стейкхолдерів і концепції сталого розвитку;
- 1990-ті рр. – становлення бізнес-кейсу для КСВ, прийняття Декларації Саміту Землі в Ріо-де-Жанейро у 1992 р.;
- 2000–2010 рр. – інституалізація КСВ на національному рівні та поява міжнародних стандартів.

Арчі Керол (Carroll, 2008) докладно описав історію КСВ і перші приклади соціальної відповідальності у XVIII–XIX ст. Деякі автори також виділяють концепцію історичної корпоративної соціальної відповідальності (Phillips, Schrempf-Stirling, & Strutz, 2020).

Водночас імпакт-підприємництво і протидія вошингу в українських компаніях потребують наукового дослідження, хоча вже є окремі спроби аналізу (Швиданенко Г. & Швиданенко О., 2023).

Невирішені частини проблеми. Попри те що імпакт-підприємництво може побороти явище «вошингів», залишається нерозкритим питання забезпечення швидкого та ефективного переходу від КСВ до імпакт-підприємництва та ефективною ESG-стратегії.

Мета і завдання статті – визначити взаємозв'язок між КСВ та негативним явищем «вошингів» і запропонувати бізнесу альтернативу у вигляді моделі імпакт-підприємництва та ESG-стратегії в контексті сталого розвитку.

Основні результати дослідження. Сприйняття бренду впливає на рішення споживачів обрати той чи той товар або послугу. Наприклад, американська консалтингова група Reputation Institute за результатами свого дослідження встановила, що 60 % споживачів під час вибору товару керуються ставленням до компанії, яка виготовляє цей товар, а 40 % – ставленням до самого товару. Також дослідження встановило, що вибір тих споживачів, які віддали перевагу ставленню до компанії, на 42 % ґрунтувався на тому, яку політику КСВ провадить компанія (Ліфінцев, 2013).

Ще шість років тому дослідження КСВ в українських компаніях засвідчило, що помітної регіональної відмінності за відсотком компаній, що впроваджують політику КСВ, не встановлено (Зінченко & Саприкіна, 2017). Серед причин впровадження політики КСВ компанії вказали такі: 55 % – з моральних міркувань; 26 % – тому що це покращує репутацію компанії; 23 % – тому що це сприяє зростанню лояльності персоналу; 11 % – для сприяння збільшенню продажів; 7 % – на запит

органів місцевої влади; 6 % – на вимогу материнської компанії; 4 % – з релігійних спонукань; 3 % – на вимогу інвесторів; 3 % – наслідуючи конкурентів; 2 % – тому що треба компенсувати шкоду, заподіяну продукцією компанії; 1,5 % – тому що це інформаційний привід для ЗМІ (Зінченко & Саприкіна, 2017). З наведених результатів опитування можна побачити, якою незначною є частка компаній, що впроваджують політику КСВ з метою, що відповідає завданню КСВ, – лише 2 % компаній відповіли, що впроваджують КСВ-програми, щоб компенсувати заподіяну шкоду. Натомість 26 % зазначили як причину покращення репутації компанії, 11 % прямо вказують на те, що розраховують отримати зростання продажів, тощо. У подібній екосистемі сприйняття КСВ та за умови, що значна кількість компаній у впровадженні КСВ-програм має на меті лише власні економічні інтереси, виникає закономірне явище недобросовісної КСВ, тобто такої КСВ, яка є «фасадною», створена для піару компанії та не генерує позитивного впливу на суспільство або значно перебільшує його. Це явище виникає та розвивається паралельно. У другій половині ХХ ст. починає поширюватися термін «вошинг», який за своєю суттю відповідає недобросовісній КСВ. Термін «вошинг» уперше вводить у вжиток еколог Джей Вестервельд у 1980-х роках. Дослідників зацікавила тема «грінвошингу», зокрема його ідентифікація: вона є важливою, оскільки інакше споживачі з добрими намірами можуть бути введені в оману, вважаючи, що вони роблять екологічно свідомий вибір.

З поширенням як наукових праць, так і публіцистики на тему «грінвошингу» суспільство та дослідники починають звертати увагу й на інші способи відбілювання репутації за допомогою недобросовісних КСВ-кампаній. Так з'являються поняття колорвошингу, рейнбоувошингу та ін. Авторські визначення цих понять запропоновано в цьому дослідженні.

Грінвошинг – усвідомлене та проактивне створення хибного або частково хибного враження, ніби продукт компанії є екологічним чи компанія загалом піклується про екологію, шляхом введення громадськості в оману, приховування фактів або створення «фасадних» екологічних ініціатив, користі від яких немає або вона значно поступається за рівнем впливу тій шкоді, якої завдає своєю діяльністю компанія.

Колорвошинг – усвідомлене та проактивне спекулювання на актуальній темі боротьби з расизмом задля формування репутації інклюзивної компанії шляхом поверхового висвітлення проблеми расизму, без реальних кроків боротьби з нею.

Рейнбоувошинг – усвідомлене та проактивне спекулювання на актуальній темі боротьби з дискримінацією ЛГБТ+ спільноти задля формування репутації інклюзивної компанії шляхом поверхового висвітлення проблеми дискримінації ЛГБТ+ спільноти, без реальних кроків боротьби з нею.

Окрім наведених прикладів явища «вошингів», існує безліч інших його видів. Головна відмінність між видами «вошингу» полягає здебільшого в темі, на якій спекулює та відбілює свою репутацію компанія. Загалом же визначення явища «вошингу», без належності до конкретної теми, можна узагальнити так: «вошинг» – це нерівномірне впровадження соціальних ініціатив відносно до акумульованої шкоди від операційної діяльності бізнесу, або перебільшення чи вдавання створення позитивного впливу з метою відбілювання репутації (Бедій, 2024). Обов'язковим елементом «вошингу» є використання PR-інструментів для відбілювання репутації компанії серед громадськості чи її стейкхолдерів.

У ХХІ ст. «вошинги» втрачають свою ефективність як КСВ-проекти. Суспільство все частіше виявляє спроби відбілювання репутації, що призводить до втрати довіри та падіння продажів. Дослідження показують, що зі зростанням виявлення «грінвошингу» зменшується інтенція до купівлі «зелених» товарів чи послуг. Однак товари від екологічно свідомих брендів привертають увагу споживачів, багато з яких готові платити більше за такі товари. Водночас визначений покупцем «грінвошинг» може сприйматися як порушення компанією психологічного контракту з ним і сприяти не лише зменшенню довіри до товару цієї компанії, а й упередженості до корпоративних екологічних ініціатив загалом, що своєю чергою впливає на настрої покупця щодо подальших екологічно стимульованих покупок (Sun & Shi, 2022). В іншому дослідженні йдеться про позитивний вплив екологічності товару на споживчу інтенцію до його придбання. Зокрема, 55 % респондентів зазначили, що готові платити більше за товари, виготовлені екологічно свідомим брендом. Також 52 % споживачів купували речі таких брендів не менше ніж 1 раз за останнє півріччя (Коротенко, 2021).

Виникнення та поширення явища «вошингів» можна пов'язати з поширенням явища КСВ. З середини ХХ ст. компанії активніше вдаються до різних КСВ-проектів – спонсорувати екологічні ініціативи, просувати здоровий спосіб життя, зменшувати викиди CO₂ тощо. Водночас багато компаній створюють «фасадні» КСВ-проекти, покликаючи сформуванню репутації компанії як соціально відповідальної безвідносно до рівня шкоди,

якої вона завдає своєю діяльністю. Так, поширення КСВ призводить до виникнення «вошингів».

Саме через ці нові суспільні виклики, пов'язані з перетворенням КСВ на різновиди «вошингу», у XXI ст. з'являється альтернатива КСВ-підходу, яка дає змогу побудувати таку модель відповідальності бізнесу, яка унеможливує або значно ускладнює практики «вошингів», а саме імпакт-підприємництво (Pipe Social, 2020).

Імпакт-підприємництво, або ж соціальне підприємництво, поєднує в собі комерційні та благодійні аспекти. Така синергія працює за умови своєрідної побудови бізнес-моделі підприємства, коли провадження вимірюваної соціальної (або екологічної) діяльності закладено безпосередньо в продукт або послугу компанії. Наприклад, український FMCG-бренд солодощів Bob Snail виготовляє корисні ласощі для дітей, які не містять цукру, барвників та інших шкідливих речовин, адже складаються лише з фруктів та ягід. Bob Snail є чудовим прикладом моделі соціального підприємства – компанії, головна мета якої є комерційною, проте шляхи досягнення комерційного успіху є соціально прийнятними (Bob Snail, 2024).

Концепція імпакт-підприємництва приваблює ті компанії, які вагаються між благодійністю та заробітком грошей. Імпакт-підприємництво дає змогу не робити такого вибору, оскільки

соціальні підприємства доводять, що можливим є застосування гібридного підходу (Бедій, 2024).

Відходження від практики КСВ до практики імпакт-підприємництва та розробки ESG-стратегій має побороти явище «вошингів» і залучити бізнес до вирішення нагальних соціальних проблем у контексті сталого розвитку (Шкварчук & Гайдін, 2022; Вовченко, 2023). Ця зміна є викликом для бізнесу та водночас створює можливість значного зміцнення репутації для тих, хто очолить ці зміни і стане одним із першопрохідців імпакт-підприємництва. Впровадження ESG-стратегії, в якій синтезована необхідність запровадження та звітування за екологічними, соціальними та управлінськими ініціативами та проектами, є частиною імпакт-підприємництва (табл. 1).

Можна виділити кілька видів імпакт-підприємництва відповідно до рівня соціальності та позитивного сприяння бізнесу.

- **Діяти, щоб уникнути шкоди.** Цей рівень імпакт-підприємництва передбачає пошук рішень зменшення компанією свого негативного впливу. Як приклад можна навести запровадження брендом чипсів Lay's лінійки продуктів Baked – картопляних чипсів, які запікають, а не смажать, тому вони містять на 50 % менше жиру. Бренд дотримується тренду на зміну харчової поведінки та заохочує споживачів переходити на менш шкідливі продукти.

Таблиця 1. Передумови впровадження ESG-стратегії та її зв'язок з імпакт-підприємництвом

№ з/п	Передумови впровадження ESG-стратегії в діяльність компаній	Зв'язок між ESG-стратегією та імпакт-підприємництвом
1	Зростаючі очікування інвесторів і споживачів: інвестори все частіше враховують ESG-критерії під час ухвалення рішень про інвестування. Вони шукають компанії, які демонструють відповідальне ставлення до довкілля, суспільства та управління, оскільки такі компанії зазвичай показують стабільніші фінансові результати і менші ризики. Споживачі також дедалі більше звертають увагу на соціальну відповідальність компаній і віддають перевагу продукції та послугам компаній, які дбають про екологію та суспільство.	Спільні цілі: обидві концепції орієнтовані на створення позитивного впливу. ESG-стратегія зосереджується на впровадженні практик, що знижують негативний вплив на довкілля та суспільство, а імпакт-підприємництво робить акцент на створенні безпосередньо позитивного впливу через свої продукти або послуги.
2	Регуляторні вимоги: у багатьох країнах приймають нові закони та регуляції, які зобов'язують компанії звітувати про їхню діяльність у сфері ESG. Наприклад, ЄС активно впроваджує директиви щодо прозорості і сталого розвитку.	Інтеграція стійкості: імпакт-підприємства часто впроваджують ESG-принципи як частину своєї бізнес-моделі. Це допомагає їм залучати інвестиції від фондів, орієнтованих на стійкість та соціальну відповідальність, і забезпечує довгострокову життєздатність.
3	Репутаційні вигоди: компанії з сильною ESG-стратегією зазвичай мають кращу репутацію, що сприяє залученню нових клієнтів, партнерів і талантів. Добра репутація також допомагає знижувати ризики, пов'язані з кризами і конфліктами.	Інновації: імпакт-підприємці часто стають лідерами в інноваціях, спрямованих на розв'язання екологічних та соціальних проблем. Їхній досвід і рішення можуть бути використані для розвитку ESG-стратегій в інших компаніях.
4	Операційні вигоди: ESG-стратегії можуть сприяти підвищенню ефективності операцій, зниженню витрат на енергію і ресурси, а також поліпшенню відносин з працівниками, що своєю чергою підвищує продуктивність і знижує плинність кадрів.	Підтримка від інвесторів: інвестори, які цікавляться ESG-критеріями, також активно інвестують в імпакт-підприємства, оскільки вони зазвичай мають прозорі та вимірювані цілі у сферах екологічної та соціальної відповідальності.

• **Діяти, щоб приносити користь.** Цей рівень передбачає більш глибокий позитивний вплив компанії, спрямований на створення прямої та безумовної користі. Як приклад можна навести великі українські бренди АЗС (ОККО, WOG, KLO), які розгортають масштабні кампанії для збору коштів на підтримку Збройних сил України в умовах повномасштабної агресії з боку Росії. Попри те що сам бізнес АЗС не є соціальним підприємством і завдає екологічної шкоди планеті, користь, спродукована цими кампаніями, є безумовною та значною.

• **Сприяти розв'язанню проблем.** Цей рівень має найбільш глибокий вплив, який передусім покликаний не лише уникнути шкоди та створити користь, а й стимулювати вирішення наявної проблеми глобально у суспільстві. Такою компанією є згадана раніше Bob Snail, продукт якої повністю спрямований на просування здорового способу життя та поліпшення харчових звичок серед дітей та дорослих (Бедій, 2024).

Розкривши сутність імпаکت-підприємництва та його переваги, варто звернути увагу на те, як визначити, чи є компанія імпаکت-бізнесом. Згідно з дослідженням 2020 року (Aliança, 2020), сфера діяльності підприємства, соціодемографічний профіль підприємця, соціодемографічний профіль клієнта чи розмір організації не є достатніми чинниками, щоб оцінити, чи можна вважати компанію імпакт-бізнесом. Компанія повинна відповідати чотирьом мінімальним критеріям:

- 1) інтенція вирішити соціальну чи екологічну проблему;
- 2) імпакт-рішення є рушієм бізнесу та основою діяльності бізнесу;
- 3) орієнтованість на позитивну фінансову віддачу та дотримання логіки і правил ринку;
- 4) зобов'язання моніторити згенерований вплив.

Ці критерії не є ізольованими, а повинні виконуватися одночасно, утворюючи єдиний фільтр, через який мають пройти підприємства, щоб вважатися імпакт-бізнесом. Із запропонованим фільтром погодилися 80 % респондентів у дослідженні (Aliança, 2020). Окрім того, наведені мінімальні критерії імпакт-бізнесу передбачають певні зобов'язання бізнесу (табл. 2).

Проаналізувавши наведені дослідниками зобов'язання, можемо зробити висновок, що головними зобов'язаннями імпакт-підприємства мають бути суто бізнесові зобов'язання, спрямовані на ефективність, прибутковість та стабільність бізнесу, і лише одне із зобов'язань свідчить про важливість розуміння проблеми, яку розв'язує бізнес у своїй моделі імпакт-підприємництва. Такий підхід є цілком логічним і виправданим, оскільки забезпечує, що компанія не лише намагається створити позитивний вплив, а й робить це успішно (Aliança, 2020).

У разі виконання цих мінімальних критеріїв та уникнення описаних негативних критеріїв компанію можна вважати імпакт-підприємством. Сьогодні ми помічаємо зростання кількості компаній, що працюють за цією моделлю та застосовують один із трьох рівнів імпакт-підприємництва.

З огляду на тренди щодо піклування про екологію, здорове харчування, різноманітні соціальні рухи тощо, компанії все частіше будуть переходити від моделі КСВ до моделі імпакт-підприємництва, а нові бренди все частіше виникатимуть як «чисті» імпакт-бізнеси (див. табл. 3).

Отже, попри міцні позиції моделі КСВ в останні десятиліття та розвиток цього явища у світі та, зокрема, в Україні, формат створення компаніями КСВ-проектів виявився недосконалим. Через значну акцентованість на репутаційній складовій та бажанні просувати свій бренд за рахунок соціальних ініціатив компанії часто впроваджували і далі впроваджують недобрсовісні КСВ-проекти. Такі проекти («вошинги») негативно впливають на суспільство, зменшуючи довіру споживачів до соціальних (наприклад, екологічних) ініціатив та зусиль компанії.

Висновки та пропозиції щодо подальших досліджень. На заміну відносно неефективній моделі КСВ з'являються нові підходи імпакт-підприємництва, що передбачає закладання соціального ефекту безпосередньо в продукт чи послугу компанії, та ESG, що зосереджується на впровадженні практик, які зменшують негативний вплив на суспільство. Ми бачимо приклади відносно молодих компаній, що працюють за моделлю імпакт-підприємництва: BlaBlaCar, Bob Snail, Tesla та ін.

Таблиця 2. Критерії визначення імпакт-підприємств та їхні зобов'язання

№ з/п	Критерії	Зобов'язання
1	інтенція вирішити соціальну чи екологічну проблему	розуміти проблему та її розв'язання
2	імпакт-рішення є рушієм бізнесу та основою діяльності бізнесу	створити ефективну бізнес-модель
3	орієнтованість на позитивну фінансову віддачу та дотримання логіки і правил ринку	створити ефективний імпакт
4	зобов'язання моніторити згенерований вплив	створити ефективне управління

Джерело: (Aliança, 2020)

Таблиця 3. Порівняння традиційних підприємств з імпакт-підприємствами в межах суміжних видів діяльності

КСВ-модель	Модель імпакт-підприємництва
<p>Kinder (1968) – італійський бренд шоколаду, що позиціонується як дитячий, належить компанії Ferrero. Має у своєму портфелі десятки SKU у понад 125 країнах світу.</p> <p>КСВ-проекти: наявні. Працює за КСВ-моделлю в тематичі екології та має глобальне зобов'язання до 2025 р. перейти на багаторазове або повністю перероблене пакування. Підтримує дитячий спорт, спонсорує локальні спортивні події.</p> <p>Відповідність критеріям імпакт-бізнесу: не відповідає критерію № 2 – імпакт-рішення є рушієм бізнесу та основою діяльності бізнесу. Основним продуктом Kinder є молочний шоколад, який не є здоровими солодощами для дітей, адже містить значну кількість цукру. Отже, попри значну соціальну відповідальність бренду, його основний продукт не є цілком зумовленим імпакт-рішенням (Kinder, 2024).</p>	<p>Bob Snail (2016) – український бренд натуральних солодощів (пастила, мармелад, смузі), виготовлених із фруктів та ягід без додавання барвників, цукру, консервантів та глютену.</p> <p>КСВ-проекти: немає. Після поверхового аналізу соцмереж і публікацій у медіа згадок про окремі соціальні ініціативи бренду Bob Snail не знайдено.</p> <p>Відповідність критеріям імпакт-бізнесу: так – за всіма мінімальними критеріями (Bob Snail, 2024).</p>
<p>SIXT (1912) – німецька компанія, що займається наданням автомобілів в оренду. Має понад 2000 локацій у понад 100 країнах світу.</p> <p>КСВ-проекти: наявні. Компанія зосереджує увагу на стратегії сталого розвитку, зазначаючи, що працює над зменшенням викидів CO₂ у своїх автопарках та створює інфраструктуру для заряджання електромобілів.</p> <p>Відповідність критеріям імпакт-бізнесу: не відповідає критерію № 2 – імпакт-рішення є рушієм бізнесу та основою діяльності бізнесу. Основною послугою SIXT є надання авто в оренду, що не має обов'язкового позитивного ефекту на суспільство чи екологію (SIXT, 2024).</p>	<p>BlaBlaCar (2004) – французька компанія, заснована як платформа для пошуку попутників для автомобілістів. Офіційно представлена у 22 країнах.</p> <p>КСВ-проекти: наявні. Навіть в Україні BlaBlaCar має соціальні проекти. Зокрема, компанія співпрацювала з фондом Superhumans для збору коштів на протезування українців.</p> <p>Відповідність критеріям імпакт-бізнесу: так – за всіма мінімальними критеріями (BlaBlaCar, 2024).</p>
<p>BMW (1916) – німецька автомобільна компанія з понад столітньою історією, яка позиціонує свої авто як преміальний сегмент.</p> <p>КСВ-проекти: наявні. BMW розробляє та випускає лінійку електромобілів відповідно до глобального тренду на зменшення викидів CO₂.</p> <p>Відповідність критеріям імпакт-бізнесу: не відповідає критерію № 2 – імпакт-рішення є рушієм бізнесу та основою діяльності бізнесу.</p> <p>Попри те що BMW почала виробляти електромобілі, у компанії і далі працюють над випуском авто з двигунами внутрішнього згоряння, які створюють викиди CO₂ (BMW, 2024).</p>	<p>Tesla (2003) – американська автомобільна компанія, що розробляє та випускає електромобілі. У 2009 р. представила свій перший повністю електричний седан Tesla Model S, чим змінила сприйняття електромобілів у світі.</p> <p>КСВ-проекти: наявні. Tesla активно займається розвитком альтернативної (сонячної) енергетики, створюючи додатковий до своєї основної діяльності позитивний вплив, що є особливо важливим, адже енергетична галузь є одним із найбільших забруднювачів екології (у 2022 р. 80 % світової енергії вироблено з вичерпного палива).</p> <p>Відповідність критеріям імпакт-бізнесу: так – за всіма мінімальними критеріями (Tesla, 2024).</p>

Джерело: авторська розробка

Аналіз шляхів визначення імпакт-підприємства та порівняння компаній, що працюють за традиційною моделлю, з імпакт-бізнесом заклали підґрунтя для майбутніх досліджень. Надалі варто дослідити стан імпакт-підприємництва в Україні та світі, оцінити кількість нових бізнесів, що працюють за імпакт-моделлю, та запропонувати інструмент оцінювання бізнес-ідей щодо наявності в них імпакт-компонента. Окрім того, щоб подолати явище «вошингів», доцільно

дослідити кореляцію між виникненням і поширенням КСВ та різноманітних типів «вошингу», динаміку поширення останніх та оцінити кількість компаній, що практикують недобросовісну КСВ. Окрему увагу варто приділити дослідженню того, як імпакт-підприємництво може допомогти в повоєнній відбудові України, та визначити перспективи програми Impact Business від Українського фонду соціального венчурного бізнесу та за фінансування ЄС.

Список літератури

- Бедій, Н. І. (2024). Імпакт-підприємництво як протизвага КСВ і відповідь на глобальні виклики. У *Матеріали науково-практичної конференції «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу»*. <https://ekmair.ukma.edu.ua/collections/8d46f0ed-1b41-40f6-971b-89d27c510a4e>
- Вовченко, О. С. (2023). ESG-стратегія як основа управління ризиками сталого розвитку в банках. *Економіка та суспільство*, 50. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-85>
- Зінченко, А., & Саприкіна, М. (2017). *Розвиток КСВ в Україні: 2010–2018*. Юстон. https://old.csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2018/10/CSR_2017_research-1.pdf
- Коротенко, О. (2021). Грінвошинг: як компанії маніпулюють екологічним маркетингом. *Bazilik Media*. <https://bazilik.media/hrinvoshynh-ia-k-kompanii-manipuliuiut-ekolohichnym-marketynhom/>
- Ліфінцев, Д. С. (2013). Корпоративна соціальна відповідальність як складова культури організації: економічне значення. *Ефективна економіка*, 11. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2505>
- Охрімченко, О. О., & Іванова, Т. В. (2015). *Соціальна відповідальність*. Навч. посіб. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут».
- Швиданенко, Г. О., & Швиданенко, О. А. (2023). Імпакт-бізнес: реалії та перспективи розвитку в Україні. *Економіка та суспільство*, 53. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-50>
- Шкварчук, Л. О., & Гайдін, О. Д. (2022). ESG-критерії в системі оцінювання сталого розвитку. *Наукові інновації та передові технології*, 5(7). [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-5\(7\)-195-206](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-5(7)-195-206)
- Aliança. (2020). What is Impact Business. Instituto de Cidadania Empresarial. <https://aliancapeloimpacto.org.br/>
- BlaBlaCar. (2024). Офіційний сайт компанії. <https://www.blablacar.com/>
- BMW. (2024). Офіційний сайт компанії. <https://www.bmw.com/>
- Bob Snail. (2024). Офіційний сайт компанії. <https://www.bob-snail.com/ua/golovna/>
- Bowen, H. R. (2013). *Social Responsibilities of the Businessman*. University of Iowa Faculty Connections.
- Carroll, A. B. (2008). A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices. Chapter 2. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* (pp. 19–46). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0002>
- Clark, G. L., Feiner, A., & Viehs, M. (2015, March 5). From the Stockholder to the Stakeholder: How Sustainability Can Drive Financial Outperformance. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2508281>
- Kinder. (2024). Офіційний сайт компанії. <https://www.kinder.com/ua/uk/>
- Phillips, R., Schrempf-Stirling, Ju., & Stutz, C. (2020). The Past, History, and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 166, 203–213. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04319-0>
- Pipe Social. (2020). What is an Impact Business? Characteristics that define ventures as impact businesses. Instituto de Cidadania Empresarial.
- SIXT. (2024). Офіційний сайт компанії. <https://www.sixt.com/>
- Sun, Y., & Shi, B. (2022). Impact of Greenwashing Perception on Consumers' Green Purchasing Intentions: A Moderated Mediation Model. *Sustainability*, 14, 12119. <https://doi.org/10.3390/su141912119>
- Tesla. (2024). Офіційний сайт компанії. <https://www.tesla.com/>

References

- Aliança. (2020). What is Impact Business. Instituto de Cidadania Empresarial. <https://aliancapeloimpacto.org.br/>
- Bedii, N. (2024). Impact entrepreneurship as a counterbalance to CSR and a response to global challenges. In *Materials of the conference "Management and marketing as factors of business development"*. <https://ekmair.ukma.edu.ua/collections/8d46f0ed-1b41-40f6-971b-89d27c510a4e> [in Ukrainian].
- BlaBlaCar. (2024). Official site of the company. <https://www.blablacar.com/>
- BMW. (2024). Official site of the company. <https://www.bmw.com/>
- Bob Snail. (2024). Official site of the company. <https://www.bob-snail.com/ua/golovna/>
- Bowen, H. R. (2013). *Social Responsibilities of the Businessman*. University of Iowa Faculty Connections.
- Carroll, A. B. (2008). A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices. Chapter 2. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* (pp. 19–46). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0002>
- Clark, G. L., Feiner, A., & Viehs, M. (2015, March 5). From the Stockholder to the Stakeholder: How Sustainability Can Drive Financial Outperformance. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2508281>
- Kinder. (2024). Official site of the company. <https://www.kinder.com/ua/uk/>
- Korotenko, O. (2021). Greenwashing: How Companies Manipulate Environmental Marketing. *Bazilik Media*. <https://bazilik.media/hrinvoshynh-ia-k-kompanii-manipuliuiut-ekolohichnym-marketynhom/> [in Ukrainian].
- Lifintsev, D. S. (2013). Corporate social responsibility as organization culture component: economic meaning. *Efficient Economy*, 11. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2505> [in Ukrainian].
- Okhrimenko, O., & Ivanova, T. (2015). *Social responsibility*. Education manual. National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute" [in Ukrainian].
- Phillips, R., Schrempf-Stirling, Ju., & Stutz, C. (2020). The Past, History, and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 166, 203–213. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04319-0>
- Pipe Social. (2020). What is an Impact Business? Characteristics that define ventures as impact businesses. Instituto de Cidadania Empresarial.
- Shkvarchuk, L., & Haidin, O. (2022). ESG-criteria in the system of sustainability evaluation. *Scientific Innovations and Advanced Technologies*, 5(7). [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-5\(7\)-195-206](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-5(7)-195-206) [in Ukrainian].
- Shvydanenko, G., & Shvydanenko, O. (2023). Impact-business: current state and perspectives of development in Ukraine. *Economy and Society*, 53. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-50> [in Ukrainian].
- SIXT. (2024). Official site of the company. <https://www.sixt.com/>
- Sun, Y., & Shi, B. (2022). Impact of Greenwashing Perception on Consumers' Green Purchasing Intentions: A Moderated Mediation Model. *Sustainability*, 14, 12119. <https://doi.org/10.3390/su141912119>
- Tesla. (2024). Official site of the company. <https://www.tesla.com/>
- Vovchenko, O. (2023). ESG strategy as the basis of sustainable development risk management in banks. *Economy and Society*, 50. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-85> [in Ukrainian].
- Zinchenko, A., & Saprykina, M. (2017). Development of CSR in Ukraine: 2010–2018. https://old.csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2018/10/CSR_2017_research-1.pdf [in Ukrainian].

Oleksandra Humenna, Nazar Bedii

IMPACT ENTREPRENEURSHIP AND ESG STRATEGY AS AN EFFECTIVE ALTERNATIVE TO CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Abstract

The purpose of this study is to reveal the essence of impact entrepreneurship and ESG strategy, as well as to investigate the hypothesis of the moral obsolescence of the CSR model. The article outlines the stages of forming the CSR model and describes the reasons for the emergence of unscrupulous CSR, which has been termed “washing,” and explains how this phenomenon harms society. The relevance of the study lies in the fact that in the 21st century, the phenomenon of CSR, particularly unscrupulous CSR, has gained significant importance in shaping companies’ reputations, thus necessitating the search for new models to ensure stable and genuinely positive company impacts that benefit society and improve company reputations.

Research methods. The research is based on the synthesis methods, including comparative analysis, interpretation, and applying systematic research synthesis.

Research results. The study emphasizes that the phenomenon of CSR is morally obsolete, as it cannot effectively control the emergence and spread of unscrupulous CSR practices, which negatively affect public trust in social initiatives and reduce the likelihood of consumer choice in favor of the products of a company that communicates its social responsibility. Instead, the study presents the model of impact entrepreneurship and ESG strategy as a more effective alternative to CSR, capable of ensuring real positive impacts by embedding social effects directly into the company’s products or services and focusing on practices that reduce negative societal impacts. Based on the research results, a list of criteria is provided to help determine whether a company is an impact enterprise. Additionally, examples of companies in the same or related industries working under different models—CSR and impact entrepreneurship—are presented. The proposed perspective on impact entrepreneurship aims to address the following tasks: moral-ethical and social—promoting a culture of genuine business responsibility and creating a positive impact; business and reputational—strengthening the reputation of companies operating under the impact entrepreneurship model and potentially increasing company profits due to reputational competitive advantages.

Keywords: impact entrepreneurship, impact business, positive business impact, corporate social responsibility (CSR), ESG strategy, business reputation, “washing”.

Матеріал надійшов 03.06.2024

Гуменна Олександра Віталіївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом Національного університету «Києво-Могилянська академія»

Humenna Oleksandra – Candidate of Economics, Associate Professor of the Marketing and Business Management Department, National University of Kyiv-Mohyla Academy

<https://orcid.org/0000-0002-3725-5272>

gumenna@ukma.edu.ua

Бедій Назар Ігорович – магістр спеціальності «Маркетинг»,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»,
координатор внутрішніх комунікацій ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»

Bedii Nazar – Master Graduate of “Marketing” specialty,
National University of Kyiv-Mohyla Academy; Coordinator of Internal Communications,
McDonald’s Ukraine LTD.

<https://orcid.org/0000-0001-9063-3909>

n.bediy@ukma.edu.ua

