

4. Woods N. The European Disunion: How the Continent Lost its Way. 2015, 18 December. URL: <https://www.bsg.ox.ac.uk/blog/european-disunion-how-continent-lost-its-way>.
5. Vollaard H. Explaining European Disintegration. *Journal of Common Market Studies*. 2014. Vol. 52 (5). P. 1142-1159.
6. Jones E. Towards a theory of disintegration. *Journal of European Public Policy*. 2018. Vol. 25 (3). P. 440-451. <https://doi.org/10.1080/13501763.2017.1411381>.
7. Schimmelfenning F. EU crisis and reform: is differentiated integration the answer? Groupe d'études géopolitiques. Working Paper. 2020, June. URL: https://legrandcontinent.eu/fr/wp-content/uploads/sites/2/2020/06/GEG_EU-crisis-and-reform-is-differentiated-integration-the-answer.pdf.

Наталія СУПРУН

*головний науковий співробітник відділу економічної історії
ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України»,
Київ, Україна
suprun.nataliia@gmail.com*

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК АКСІОЛОГІЧНИЙ ЧИННИК СУСПІЛЬНОГО ПРОГРЕСУ

Впродовж останніх десятиліть однією із найбільш ефективних суспільних новацій у світовій діловій практиці стала корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), що є комплексом цінностей та інструментів, через які компанії реалізують своє сприяння суспільному прогресу та вирішенню нагальних соціальних проблем. Корпоративність як елемент стратегії соціальної відповідальності розглядається як синонім колективних дій та спільних механізмів вирішення суспільних проблем і тому застосовується як у бізнес-середовищі, так і в організаціях публічного сектору.

Розглянута в першому аспекті – як бізнес-стратегія, скерована на досягнення комплексного економічно-соціально-екологічного ефекту, що виражається у підвищенні рівня добробуту суспільства, якості життя та ефективному використанні й відтворенні усіх видів ресурсів на основі збалансованості економічних, соціальних та екологічних цілей діяльності. Відтак, КСВ є механізмом, що діє на перетині приватного та публічного сектору, вирішуючи суспільні проблеми підприємницькими ресурсами. Водночас у ділову практику впроваджуються такі непритаманні бізнес-культурі цінності як відкритість, прозорість, підзвітність суспільству, врахування етичних норм та запитів широкого кола стейкхолдерів (заінтересованих осіб).

У практиці українського бізнесу корпоративна соціальна відповідальність набула популярності з початку 2000-их років і, попри свою несистемність та нечисельність компаній, що реалізують програми КСВ, спричинила істотні позитивні зрушення у суспільному поступі. Українські компанії активно розпочали впроваджувати у своїй діяльності окремі соціальні ініціативи, спираючись на норми, визначені Міжнародним стандартом ISO 26000 «Керівництво з корпоративної соціальної відповідальності», в якому КСВ визначається як відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище, що реалізується через прозору та етичну поведінку та зважає на очікування заінтересованих сторін. Фундаментальним принципом КСВ, який активно імплементується у бізнес-стратегії українських компаній, є створення додаткової соціальної вартості на користь усього суспільства [2, с.516].

На початковому етапі (2000-2014 рр.) найпоширенішим напрямком КСВ для українських підприємств була внутрішня сфера, а саме: соціально-трудові відносини (підвищення мотивації до результатів праці, антидискримінаційні заходи, розвиток персоналу, поліпшення умов праці). Лише третина компаній, що реалізували програми КСВ в цей період, здійснювали соціальні інвестиції в розвиток громади [2, с.518].

Корпоративний портрет соціальної відповідальності кардинально змінився з початку війни РФ проти України у 2014 р., коли особливо гостро постала необхідність участі бізнесу у суспільних процесах. Якщо на початковому етапі поширення КСВ в українському підприємницькому середовищі програми соціальної відповідальності були спрямовані переважно на «іміджеві» соціальні проекти у внутрішньому середовищі компанії, то після 2014 р. бізнес почав реагувати на гострі проблеми, які треба було вирішувати швидко. При цьому, на відміну від попереднього етапу, соціальні проекти стали звичною практикою не лише для великих компаній, а й для підприємств малого та середнього бізнесу, спроможного більш гнучко та оперативно реагувати на локальні виклики. Ресоціалізація та працевлаштування першої хвилі українських біженців з Донбасу, допомога армії та ветеранам – ці та інші нагальні проблеми, вирішити які держава виявилась неспроможною, здебільшого були розв'язані колективними силами та ресурсами громадськості та бізнесу, який навіть не афішував своїх соціальних заходів.

Соціальна активність та результативність бізнесу у вирішенні цих проблем сприяла соціальному залученню широкого кола громадян у різноманітні формати суспільної взаємодії (волонтерство, участь у

громадських радах при владних структурах, контроль за розподілом бюджетних коштів) та, своєю чергою, зумовила зміцнення соціального капіталу та соціальної згуртованості місцевих громад, що стали дієвим ресурсом суспільного розвитку [1, с.31-34].

Водночас така суспільна практика істотно вплинула на популяризацію культури та цінностей соціальної відповідальності як такої – соціум дедалі більше починає сприймати відповідальність як норму суспільної взаємодії і формувати суспільний запит на її розвиток не лише відносно бізнесу, а й щодо держави.

Важливо підкреслити, що у світовій практиці КСВ розглядається як стратегія досягнення Цілей сталого розвитку ООН (2015), програмного акту, що визначає цілі та формати нової світової парадигми суспільного розвитку. Відповідно до цієї програми всі країни-члени ООН, і Україна в тому числі, взяли на себе зобов'язання розроблення національних стратегій сталого розвитку. Провідну роль у реалізації цих стратегій за визначенням має відігравати державний сектор, в тому числі всі урядові структури та державні організації. І, оскільки провідним механізмом реалізації парадигми сталого розвитку є КСВ, соціальна відповідальність має бути «вмонтованим» інструментом стратегічного управління державних структур. Держава як організація корпоративна за своєю природою просто зобов'язана впроваджувати кращі практики КСВ, які виявили свою ефективність у діловій практиці. Саме урядові структури мають стати драйверами розвитку культури та цінностей соціальної відповідальності.

Проте на сьогодні переважна більшість державних господарських компаній не має власної стратегії КСВ, що свідчить про нерозуміння важливості впровадження принципів соціальної відповідальності на державному рівні. Аналогічною є ситуація в державних організаціях та урядових структурах, які традиційно беруть на себе підвищені політично-обумовлені зобов'язання щодо вирішення тих чи інших соціальних проблем, проте часто не тільки їх не виконують, а й не вважають за необхідне звітувати про їх виконання.

Особливо актуальною проблема «непідзвітності держави» суспільству постала під час нової гострої фази війни, що веде РФ проти України. Суспільна стурбованість (як з боку міжнародної спільноти, так і українського суспільства) щодо необхідності підготовки до війни не зустріла підтримки від держави. І, навіть, на третьому місяці війни офіційний представник влади, називаючи непідготовленість країни до війни таким словом, яке не можна зачитувати у академічному тексті,

зовсім не вважає, що влада має нести відповідальність за неналежне виконання своїх обов'язків, що у будь-якій цивілізованій країні є карним злочином, за який довелося би відповідати не просто перед суспільством, а й за законом. Чому можлива така безвідповідальна поведінка влади? Серед іншого і тому, що для влади не стали нормою такі принципи соціальної відповідальності як підзвітність суспільству та взаємодія із громадськістю.

На сьогодні, коли внаслідок воєнних дій значно загострились соціальні проблеми – катастрофічне руйнування житлової інфраструктури, сотні тисяч переселенців залишились без роботи та можливостей життєзабезпечення своїх родин – цілком доречно було б розпочати суспільне обговорення плану виходу із масштабної кризи, в якій опинилася країна, залучивши до обговорення всі суспільні верстви. Щодня різні міжнародні організації повідомляють, що готують нові «плани Маршалла» для України, але чи має план українська влада і, якщо має, чому він не обговорюється із широким колом громадськості? Це ж план нашого спільного майбутнього і, згідно із апробованою успішною практикою корпоративної соціальної відповідальності, будь який план має бути узгоджений з тими, для кого він приймається і з тими, хто його має реалізовувати. Соціально-відповідальна позиція влади має бути реалізована лише за умови відкритості, публічності, підзвітності та врахуванні інтересів та очікувань всіх стейкхолдерів, тобто всього народу України. Лише спираючись на залучення широкого кола осіб та використання «колективного розуму», можна генерувати швидкі та ефективні рішення, які відповідають очікуванням більшої частини суспільства. Отже, відкрита взаємодія різновекторних суспільних груп сприяє зміцненню соціального капіталу як ресурсу суспільного поступу та зростанню вартості особливого виду активів – т.зв. стосункових активів.

Як свідчить світова практика, розвиток корпоративної соціальної відповідальності на засадах відкритості і соціального залучення сприяє найповнішій реалізації конкурентних переваг як для організацій, що вибудовують власну стратегію на засадах КСВ, так і впливає на підвищення конкурентоспроможності всієї національної економіки завдяки таким чинникам як: розвиток добровільних соціальних ініціатив громади; детінізація бізнесу та зниження рівня корумпованості суспільства; подолання соціальної ізольованості та зниження рівня соціальної конфліктності; удосконалення існуючих та розвиток нових форм соціального та державно-приватного партнерства.

Водночас, соціальна відповідальність створює рамкові умови для пришвидшеної адаптації ефективних стандартів європейської ділової та

бізнесової практики у вітчизняному інституційному середовищі [3], а тому запровадження норм КСВ має розглядатися як алгоритм дієвих заходів інтеграції України у європейський соціально-економічний простір. З огляду на зазначене корпоративна соціальна відповідальність може розглядатись як аксіологічний чинник та ефективний інструмент суспільного прогресу і тому її розвиток має стати національним порядком денним.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Вимушені переселенці та приймаючі громади: уроки для ефективної суспільної адаптації й інтеграції: наукова доповідь. Київ, Ін-т екон. та прогноз. НАН України. 2016. URL: <http://ief.org.ua/docs/sr/295.pdf>
2. Підприємництво в Україні: історико-інституційний аналіз : монографія / [В.В.Небрат, Н.А.Супрун та ін.] ; НАН України, ДУ «ІЕП» н-т екон. та прогноз. НАН України». К., 2019, 532 с. URL: <http://ief.org.ua/docs/mg/314.pdf>
3. Супрун Н. А. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник соціального залучення (в контексті цілей стратегії «Europe-2020»). *Український соціум*. 2013. № 2, С. 163-176. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Usoc_2013_2_14

Ольга МАРЧЕНКО

*доктор економічних наук, професор,
Національний юридичний університет
імені Ярослава Мудрого,
Харків, Україна
ol.mar4encko2011@ukr.net*

ЦІННІСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ БІЗНЕСУ У КОНТЕКСТІ БАГАТОВЕКТОРНОГО СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ПІДХОДУ

Сучасний період економічного розвитку на національному та міжнародному рівнях характеризується загостренням конкурентної боротьби, її перетворенням у глобальну економічну конкуренцію. У цих умовах ціннісні критерії та характеристики суб'єктів підприємництва набувають значення, по-перше, важливих чинників їх конкурентоспроможності та ефективності, по-друге, складових їх ділової репутації та соціальної відповідальності, по-третє, визнаються, у певному сенсі, їх конкурентними перевагами. Зазначені трансформації оцінки ролі цінностей бізнес-організацій щодо досягнення їх цілей та інтересів суспільства істотно актуалізують економічні дослідження ціннісних характеристик та орієнтирів сучасного підприємництва.