

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 «Еуроре-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.

Ціннісні характеристики бізнесу відображають рівень усвідомлення його суб'єктами їх місця та ролі у розвитку суспільства, людини та обумовлені факторами:

2) економічними – їх визначення та усвідомлення пов'язано з певним історичними етапом економічного розвитку, особливостями національних економік та міжнародних економічних відносин, цілями бізнесу у певний період та ін.;

3) соціальними, оскільки підприємництво як вид суспільної активності орієнтовано на: а) суспільні потреби у товарах, послугах, роботах тощо; б) соціальні групи, від лояльного ставлення яких залежить успіх бізнесу – це, насамперед, споживачі, працівники, партнери, власники; в) соціальні формальні та неформальні норми економічної поведінки;

4) етичними – нормами ведіння бізнесу, визначеними та прийнятими бізнес-спільнотою певної галузі, країни, світу;

5) особистісними – ціннісні орієнтири підприємців, які організують бізнес, обирають та формулюють цінності бізнес-організацій на різних етапах їх життєвого циклу, визначають напрями та заходи їх реалізації у процесі господарської діяльності.

Таким чином, ціннісні характеристики бізнесу, по-перше, є за їх змістом багатовекторними – це система цінностей, що інтегрує економічні, соціальні, етичні, особистісні та інші (наприклад, релігійні) ціннісні орієнтири його суб'єктів; по-друге, не є сталими, змінюються відповідно до локальних та глобальних суспільних трансформацій; по-третє, не є уніфікованими, тобто не мають шаблону, оскільки вони відображають історичні, соціально-економічні, національні, галузеві особливості ведіння бізнесу у певній країні, а також відмінності особистісних ціннісних орієнтирів підприємців та визначаються ними.

Виходячи з цього, система ціннісних характеристик сучасного бізнесу:

1) є дворівневою, включає загальні цінності, пов'язані з економічною глобалізацією та розвитком міжнародної економіки, та специфічні ціннісні орієнтири бізнесу, обумовлені національними факторами. Ці рівні взаємопов'язані, а їх співвідношення залежить від ступеня участі національного бізнесу у процесах економічної інтернаціоналізації, інтеграції та глобалізації;

2) поєднує економічні, соціальні, етичні, особистісні та інші ціннісні орієнтири підприємництва;

3) характеризується суперечностями загальних та специфічних, національних та галузевих, соціальних та особистісних ціннісних орієнтирів. Як приклад – ціннісні суперечності між власниками,

менеджментом і працівниками бізнес-організації як її основними стейкхолдерами;

4) є історичною. В сучасний період її елементи трансформуються відповідно до нових вимог та чинників ведіння бізнесу в умовах четвертої промислової революції, цифровізації економіки та бізнес-процесів;

5) є динамічною, її розвиток є багатовекторним, оскільки змінюються всі її складові – економічні, соціальні, етичні, особистісні та інші ціннісні орієнтири бізнесу. Слід підкреслити, що динаміка системи може бути як позитивною, коли накопичується потенціал конструктивного впливу реалізації ціннісних орієнтирів бізнесу на життєдіяльність суспільства та людини, так і негативною, наприклад, коли, цінності певної соціальної групи підміняють собою суспільні цінності, внаслідок чого суперечності загострюються, суспільний та людський розвиток гальмуються.

Базовим ціннісним орієнтиром сучасного бізнесу є його соціально-економічна корисність як здатність та можливість забезпечити оптимальне використання обмежених ресурсів для якнайкращого задоволення суспільних потреб та отримання прибутку. Бізнес, по-перше, здійснюється в умовах обмеженості ресурсів, що спонукає його до конкуренції на ресурсних ринках та оптимізації бізнес-процесів. По-друге, бізнес орієнтований на задоволення суспільних потреб, оскільки, якщо його товари, послуги, роботи не мають попиту, що є формою інституціоналізації суспільних потреб у ринковій системі, використання обмежених ресурсів є неефективним, фактично є їх втратою. Отже, знижується або втрачається соціально-економічна корисність бізнесу, не реалізується його базовий ціннісний орієнтир, який стає суто формальним лозунгом. Подолання цього обумовлює необхідність завоювання ринків товарів, послуг, робіт за допомогою різних заходів, зокрема підвищення конкурентоспроможності, впровадження продуктових та процесних інновацій, маркетингу, PR тощо.

Соціально-економічна корисність бізнесу має фундаментальну і актуальну складові. Її сутнісне ядро як ціннісного орієнтиру бізнесу (фундаментальний зміст) – це усвідомлення та визнання спрямованості бізнесу на задоволення суспільних потреб за умов економії витрат ресурсів як базової умови розвитку суспільства та людини. Саме у цьому полягає суспільна роль бізнесу у контексті його ціннісних характеристик.

Соціально-економічна корисність бізнесу у актуальному аспекті характеризується: 1) основними складовими: суто бізнес-корисність (корисність бізнесу для бізнесу), соціальна корисність (корисність бізнесу для соціума, соціальних груп), корисність для людського розвитку

(корисність бізнесу для людської життєдіяльності); 2) основними рівнями: макроекономічним та мікроекономічним.

На макроекономічному рівні соціально-економічна корисність бізнесу як його базовий ціннісний орієнтир, пов'язаний з задоволенням суспільних потреб, має такі прояви відповідно до її основних складових: 1) корисність бізнесу для бізнесу: удосконалення бізнес-процесів, нові знання, методи, досвід ефективною підприємницької діяльності та добросовісна конкуренція як рушійна сила розвитку підприємництва; 2) корисність бізнесу для соціуму: податкові надходження до бюджету, інвестування програм національного та регіонального соціального розвитку, корпоративна соціальна відповідальність; 3) корисність бізнесу для людської життєдіяльності: якість споживання як складова якості життя, доходи та зайнятість.

На мікроекономічному рівні соціально-економічна корисність бізнесу стосується діяльності певної бізнес-організації та формується її цінностями, що включають такі складові відповідно до їх спрямованості: споживачі, персонал, власники (акціонери), партнери, держава та інші стейкхолдери бізнесу: 1) корисність бізнесу для бізнесу: якнайкраще задоволення суспільних потреб при оптимальному використанні обмежених ресурсів є умовою прибутковості та конкурентоспроможності бізнес-організації. Для власників – це доходи, збереження та розвиток бізнесу; для держави – податки та збори, державно-приватне партнерство та ін.; 2) корисність бізнесу для соціуму: споживачі – задоволення потреб, позитивний клієнтський досвід, якість, безпечність продукції тощо; 3) корисність бізнесу для людської життєдіяльності: персонал – достойна оплата праці, соціальні програми, соціальний пакет, корпоративна освіта, кар'єра, професійна реалізація тощо.