

ХАРКІВСЬКИЙ
РЕГІОНАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ
ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ



НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТОВІ УКРАЇНИ

ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ УКРАЇНИ

Монографія

*За загальною редакцією
доктора наук з державного управління,
професора Д. В. Карамішева*

Харків
Видавництво ХарРІ НАДУ
“Магістр”
2021

УДК 351.327.7:061
Є24

Рекомендовано до друку Вченою радою
Харківського регіонального інституту державного управління
Національної академії державного управління при Президенті України,
протокол № 3/270-10 від 17 лютого 2021 р.

Авторський колектив:

д.держ.упр., проф. **Карамішев Дмитро Васильович** (зміст, вступ, 1.2, висновки); д.ю.н., доц. **Величко Лариса Юр'івна** (2.2); д.держ.упр., проф. **Коваленко Микола Миколайович** (2.1); к.держ.упр. **Вілоконь Михайло Вячеславович** (1.3); к.держ.упр. **Грибко Ольга Владиславівна** (2.3); к.держ.упр, доц. **Гришина Наталія Михайлівна** (3.3); к.держ.упр. **Калінкіна Наталія Володимирівна** (1.1, 3.1); к.держ.упр., доц. **Мирна Надія Володимирівна** (зміст, 2.4, висновки); к.е.н., доц. **Ревенко Олена Вікторівна** (2.5); к.держ.упр. **Ревенко Тетяна Вікторівна** (2.5); **Ігнатенко Ліна Юр'івна** (3.2); **Бізарі Марина Іванівна** (3.3); **Герасименко Анна Григорівна** (3.1); **Рибалко Костянтин Валерійович** (2.2); **Соколова Вікторія Вікторівна** (2.4).

Рецензенти:

Мерзляк А. В., д.держ.упр., проф., директор Інституту управління Класичного приватного університету;

Дзюндзюк В. Б., д.держ.упр., проф., завідувач кафедри політології та філософії ХарПІ НАДУ;

Майстро С. В., д.держ.упр., проф., завідувач кафедри публічного адміністрування у сфері цивільного захисту Національного університету цивільного захисту України

Євроінтеграційний вектор розвитку та реалізація національних інтересів України : монографія / [Д. В. Карамішев, Н. В. Мирна, Л. Ю. Величко та ін.]; за заг. ред. д.держ.упр., проф. Д. В. Карамішева. – Х. : Вид-во ХарПІ НАДУ "Магістр", 2021. – 204 с.

ISBN 978-966-390-147-3.

Монографія є результатом досліджень за темою "Євроінтеграційний вектор розвитку України та реалізація національних інтересів в умовах глобальних викликів" (реєстраційний номер: 0120U105649, науковий керівник – д.держ.упр., проф. Карамішев Д. В.). Монографія складається з трьох розділів, у яких досліджено особливості реалізації національних інтересів України в умовах глобальних викликів, проаналізовано організаційно-правове забезпечення процесів європейської інтеграції, визначено фінансово-економічні й соціогуманітарні аспекти формування та реалізації політики європейської інтеграції України на сучасному етапі.

Видання розраховане на науковців, викладачів, працівників структурних підрозділів, що опікуються питаннями європейської інтеграції, а також усіх, кого цікавлять питання дослідження євроінтеграційного вектора розвитку України та реалізація її національних інтересів в умовах глобальних викликів.

ISBN 978-966-390-147-3

УДК 351.327.7:061
© Д. В. Карамішев, Н. В. Мирна,
Л. Ю. Величко та ін., 2021
© ХарПІ НАДУ, 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	5
--------------------	---

Розділ 1

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

1.1 Оцінка сучасного стану реалізації національних інтересів України в умовах глобальних викликів	7
1.2 Глобальний індекс (GI-10) як інтегрований стратегічний індикатор збалансованого розвитку країн – членів ОЕСР	28
1.3 Європейська інтеграція в контексті глобальних викликів та гібридних загроз	48

Розділ 2

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ПОЛІТИКИ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

2.1 Удосконалення вітчизняної фінансово-кредитної системи в умовах євроінтеграції та захисту національних інтересів під тиском глобалізації	59
2.2 Публічне управління землями сільськогосподарського призначення як один із базисів євроінтеграційного вектора розвитку України та реалізації національних інтересів в умовах глобальних викликів	87
2.3 Гарантування продовольчої безпеки як один із пріоритетних національних інтересів	93
2.4 Становлення та розвиток системи технічного регулювання в ЄС	103
2.5 Особливості стратегічного аналізу соціальних комунікацій бізнесу в процесі пропагування тенденцій європейської інтеграції в Україні	118

Розділ 3

СОЦЮГУМАНІТАРНИЙ ВИМІР ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНОГО ВЕКТОРА РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

3.1 Формування позитивного іміджу України у світі	135
3.2 Довіра до влади як чинник розвитку демократичного врядування у країнах ЄС – досвід для України	144
3.3 Мовний аспект глобалізації: перспективи й наслідки	163

ВИСНОВКИ	176
-----------------------	-----

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	186
--	-----

ЄС було дуже складно адаптувати національне законодавство держави-члена щодо кожного продукту, якій існує або може бути розроблений. Тому історичні аспекти розвитку системи технічного регулювання поділяються на чотири основні етапи:

1. До 80 років ХХ ст. використовувався традиційний підхід або директиви Старого підходу з деталізованими текстами, що містять всі необхідні технічні та адміністративні вимоги;

2. Новий підхід, розроблений в 1985 р., який обмежив зміст законодавства до «суттєвих вимог», залишивши технічні деталі європейським гармонізованим стандартам. Це, у свою чергу, привело до розвитку європейської політики стандартизації в підтримку цього законодавства;

3. У 1989 р. глобальний підхід до оцінки відповідності передбачав розробку інструментів щодо оцінки відповідності, яка стала необхідною через впровадження різноманітних актів гармонізованого законодавства Європейського Союзу як для Нового, так і для Старого підходів;

4. Нові законодавчі рамки, прийняті в липні 2008 р., що були засновані на Новому підході та доповнили загальну законодавчу базу усіма необхідними елементами для ефективно оцінки відповідності, акредитації та ринкового нагляду, включаючи контроль продукції з-поза меж ЄС.

Дослідження досвіду становлення та розвитку системи технічного регулювання ЄС представляє значний інтерес з урахуванням завдань щодо вдосконалення національного законодавства України та підвищення ефективності його застосування в цій сфері. Тому, що між Україною та ЄС на цей час розглядається перспектива укладання Угоди про оцінку відповідності та прийнятності промислової продукції (АСАА),

якою передбачено, що українські експортери зможуть маркувати свою продукцію знаком СЕ та вільно продавати її на ринку ЄС без додаткової сертифікації.

Виходячи з проведеного аналізу можемо зазначити, що для формування дієвої системи технічного регулювання України, яка б відповідає європейським нормам та побудови міцних і взаємовигідних економічних й політичних зв'язків між Україною, ЄС та країнами-партнерами, необхідно більш детально розглянути принципи побудови цієї системи на прикладі держав-членів ЄС.

2.5 Особливості стратегічного аналізу соціальних комунікацій бізнесу в процесі пропагування тенденцій європейської інтеграції в Україні

Як показує практика, важливим поштовхом розвитку економіки є система факторів формування ефективної діяльності бізнесу, які в більшій мірі потребують уваги та коригування їх керованої частини з урахуванням впливу на соціально-економічний розвиток країни. Сучасне управління будь-яким підприємством неможливе без планування його господарської діяльності, яке відбувається за результатами та висновками стратегічного аналізу. Швидкий та різноспрямований розвиток взаємозв'язків «людина-бізнес-держава» також спонукає вчених і фахівців-практиків звертатись як до правових норм, так і до морально-етичних аспектів. Сама концепція соціальної відповідальності бізнесу наразі дуже міцно увійшла в українське бізнес середовище. При цьому належна увага надається розкриттю змісту даної теорії, різновидам даної концепції та особливостям, які мають бути притаманні саме для українських підприємств.

Впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу в діяльність підприємств України триває друге десятиліття, але ще й досі виникає багато практичних питань щодо її реалізації безпосередньо в соціальних комунікаціях. Більшість українських дослідників, серед яких О. Бігняк, В. Воробей, А. Грицина, Т. Калінеску, І. Малик, О. Маліновська та ін., розглядали це питання суто з теоретичної точки зору, оминаючи практичні аспекти обґрунтованого впровадження даної концепції. Оскільки, перед українськими підприємницькими структурами постає реальна проблема гармонізації основної діяльності підприємства та заходів щодо їх соціальної відповідальності, впровадження останньої у стратегічний процес задля забезпечення певного рівня соціального розвитку є аспектом розгляду цього дослідження. Вказані вище проблеми зумовлюють необхідність конкретного та всебічного обґрунтування напрямів розвитку бізнесу з урахуванням концепції соціальної відповідальності на основі стратегічного аналізу соціальних комунікацій, що має свою специфіку в процесі пропагування тенденцій європейської інтеграції в Україні.

Соціальна відповідальність бізнесу як особливий вид суспільних відносин і результат розвитку соціально орієнтованої економічної системи є важливим показником зрілості суспільства. Вона набуває особливої актуальності під час інтеграційних процесів. Запорукою формування певної системи цінностей, зокрема європейських, в сучасних умовах стає ефективність технологій соціальної комунікації.

Соціальна комунікація передбачає обмін між людьми або іншими соціальними суб'єктами цілісними знаковими повідомленнями, у яких відображено емоції, знання, ідеї, обумовлені цілою низкою соціально значимих оцінок, конкретних ситуацій, комунікативних сфер і норм спілкування, прийнятих у даному суспільстві. Зважаючи на мету

дослідження, доцільно з'ясувати роль стратегічного аналізу соціальних комунікацій під час організації діяльності бізнесу в умовах тенденцій європейської інтеграції в Україні. Саме такі умови накладають певний відбиток на весь процес управлінської діяльності.

Європа не починається у Польщі, Німеччині, Франції чи Великобританії. Україна – це Європа і не лише географічна. Тож Європа починається із кожного з нас, із вчинків кожного українця: не смітити, не порушувати правила дорожнього руху, толерантно відноситись та поважати інших співгромадян, любити рідну землю і відстоювати її інтереси.

Як слушно зазначає Н. Амелеченко, “ядром культури кожного народу, нації, суспільства є цінності... Цінності є глибокими смисложиттєвими орієнтаціями індивіда або груп людей, вони визначають цілі життя та переконання, вони можуть втілюватися в соціально-політичні рухи та інститути... Європейські цінності не існують та не впроваджуються як окремі життєві орієнтації (свобода без відповідальності, або демократія без активного громадянства), а реалізуються як цілісна система, в якій кожна базова цінність визначає і конкретизує іншу базову цінність [3]”.

А які вони європейські цінності? Чи спонукають вони до соціальновідповідальної поведінки і бізнес-структури, чи накладає відбиток на процес стратегічного аналізу їх діяльності? Передусім, це:

– верховенство права. Загальна повага до закону та усвідомлення його важливості для гармонійного співіснування є важливою особливістю європейського суспільства. “Dura lex, sed lex” (“Закон суворий, але це – закон”) – ця латинська формула прикрашає судові установи європейських країн. Європейці добре розуміють: яким би суворим,

несправедливим чи безглуздим не був закон, проте його необхідно поважати та й виконувати всім без винятку. На жаль, нашою “національною традицією” є відсутність поваги до закону, особливо це видно у девіантній поведінці платників податків. В Україні відоме прислів’я “Закон як дишло – куди повернеш, туди і вийшло”;

– рівність перед законом. Мається на увазі невідворотність покарання за правопорушення без огляду на “обличчя”. Тобто не важливо, яку порушник займає посаду, статус у суспільстві, який в нього достаток, за порушення він буде відповідати перед законом відповідно до скоєного злочину і це основа соціальновідповідального поведіння;

– права людини. У широкому розумінні – права жінок, дітей, людей з обмеженими можливостями, гідна оплата праці, якісна освіта та медицина. А це і протидія домашньому насильству, майновій дискримінації та сексуальних домагань, дотримання прав людей з інвалідністю та ін.;

– демократія. Її пов’язують із свободою слова, правом на протест, активністю громадських об’єднань чи організацій у відстоюванні прав та інтересів окремих груп населення, тобто визнання верховенства влади народу тощо. Саме такі цінності спонукають до встановлення діалогової взаємодії бізнесу, стейкхолдерів та держави в цілому.

Останніми роками соціальна відповідальність є предметом діяльності багатьох міжнародних та регіональних некомерційних організацій [32], зокрема, в рамках проектів: “Бізнес для соціальної відповідальності”, “Глобальний альянс бізнесу для соціальної відповідальності”, “Глобальний договір”, “Міжнародний діловий форум лідерів”, “Корпоративна соціальна відповідальність Європи”. Основи впровадження соціальної відповідальності в Європі викладено в Зеленій

книзі “Створення умов для поширення соціальної відповідальності бізнесу в Європі” (Брюссель), метою якої стало ініціювання широкого обговорення та пошуку точок зору щодо соціальної відповідальності бізнесу на національному, європейському та міжнародному рівнях. На теперішній час ці питання у світовому просторі регламентуються стандартами, у тому числі міжнародними.

Стадіями розвитку соціальної відповідальності на рівні бізнесу є наступні: дотримання діючого законодавства, здійснення добродійної діяльності, використання ефективних соціальних комунікацій, покращення ефективності бізнес-процесів та стратегічний підхід до забезпечення соціально відповідальної поведінки. Важливим моментом є перенесення моделі такої поведінки на суспільні відносини через себе, співробітників, партнерів, виховання молоді через зв’язки з громадськістю.

Особливості ставлення бізнесу в Україні до соціальної відповідальності визначається як походженням підприємницької структури, її розміром, галуззю, географічним охопленням ринку, активністю соціальної комунікації зі споживачем, так і рівнем конкуренції на ринку і поглядами керівництва. Фактором впливу при цьому стає, економічна ситуація в країні, ступінь розвитку інших секторів (ЗМІ, владного апарату, некомерційного сектору) і діюче законодавство.

Розвиток соціальної відповідальності бізнесу в Україні зосереджується, як правило, навколо міжнародних організацій та проектів.

Сфери соціальновідповідальної поведінки підприємницьких структур в Україні наступні:

- позитивна репутація, як спосіб конкурентної боротьби;
- власні переконання;

– розширення ринків, що можливо внаслідок створення нової продукції, послуг або виходу на нові ринку збуту;

– можливість залучення більш доступних за ціною ресурсів (в точу числі фінансових), що виявляться при оцінці можливості отримання відносно дешевих кредитних ресурсів для розвитку бізнесу, особливо від міжнародних фінансових інституцій;

– підвищення капіталізації та як наслідок – збільшення привабливості підприємств перед інвесторами.

Саме в цих областях вагоме значення матиме стратегічний аналіз, інструментарій якого дозволяє робити обґрунтовані висновки щодо розвитку соціальних комунікацій підприємницьких структур.

Основним інструментарієм соціальної відповідальності підприємницьких структур в Україні є: впровадження систем стратегічного управління та стратегічного аналізу бізнесу, запровадження соціальної звітності; організація партнерства зі стейкхолдерами, що дозволяє підприємствам долучитися до вирішення певних соціальних та екологічних проблем завдяки об'єднанню фінансових, людських та адміністративних зусиль на прозорих та чітких умовах; розробка інноваційних товарів та послуг, які допомагають подолати конкретні соціальні проблеми; адаптація міжнародних проектів та стратегій до українського ринку.

Проте, впровадження практики соціальної відповідальності в Україні обмежено внаслідок відсутності якісної та достатньої інформації. Ще одною перепорою на цьому шляху є недостатнє усвідомлення підприємствами своєї ролі в рішенні соціальних та екологічних проблем суспільства чи окремого регіону. Низький рівень виконання державними устано-

вами соціальних функцій, недовіра до них призвело до того, що незначна кількість підприємств підтримує ідею кооперації бізнесу та держави при вирішенні соціальних проблем.

Обмеженість застосування принципів соціальної відповідальності на вітчизняних підприємствах пов'язано з багатьма причинами:

– відсутністю системного національного законодавства щодо організації, регулювання та контролю соціальної відповідальності підприємницьких структур. Недосконалість соціальних стандартів та нормативів, що діють в Україні, їх невідповідність європейським стандартам розвинутих держав;

– обмежений доступ до фінансових ресурсів більшості підприємців. Невідповідність попиту щодо благодійності наявним ресурсам стосовно реальної допомоги окремим категоріям населення;

– достатньо високий ступінь контролю з боку контролюючих органів влади;

– нестабільність політичної та економічної ситуації в країні;

– дефіцит урядових і неурядових організацій, що підтримують соціально відповідальну поведінку бізнесу;

– відсутність необхідної інформації стосовно соціальних проблем;

– відсутність чіткого розуміння підприємницькими структурами сутності концепції соціальної відповідальності (не тільки як спонсорства та благодійності, а як стратегії, яка визначає відносини з партнерами та напрямки подальшого розвитку на етичних принципах);

– відсутність або небажання сприйняття окремими керівниками і підприємцями принципів соціальної відповідальності, пасивність та байдужість щодо участі у формуванні позитивного соціального іміджу бізнесу;

– низький рівень сумлінності підприємців (дієва система морального та матеріального заохочення соціальної відповідальності, розвинуте почуття відповідальності перед людьми і соціумом за її результати, повага до законів держави і прав людей, турбота про навколишнє середовище, розвитку почуття національної гідності, патріотизму та європейських цінностей).

Ефектом має стати перенесення соціально відповідальної моделі поведінки з бізнесу на суспільні відносини в цілому (формування ділових, сімейних цінностей та традицій).

До списку європейських цінностей слід віднести мир, за якого будь-які конфлікти вирішуються шляхом домовленостей; повагу до життя людини, рівні можливості для самореалізації у будь-якій сфері, особисту свободу, толерантність, самовираження, усвідомлення важливості свого здоров'я та піклування про нього (включає і базові знання з харчування, і необхідність фізичної активності, і відмову від шкідливих звичок, і регулярні обстеження у лікарів). Саме такі цінності лежать в основі не тільки особистих стосунків, а й комерційних у бізнесі.

Наприклад, в країнах Євросоюзу можна взяти кредит для відкриття власної справи/бізнесу, вести її чесно і з прибутком. У Європі нікому з представників влади не спаде на думку провокувати підприємця на порушення законодавства для того, щоб потім його "спіймати на гарячому" з вигодою для себе. Європеець не буде нести хабара чиновнику щоб реалізувати свої права, а у будь-якому випадку буде

боротися за законне їх забезпечення. Той звернеться до суду, якщо посадовці не виконують своїх обов'язків. В Україні права і свободи кожного громадянина та рівність всіх перед законом де-юре нормативно визначено, проте, на жаль, де-факто – не завжди дотримується.

Враховуючи вищенаведені аспекти доцільно обґрунтувати структурно-функціональну схему забезпечення соціальних комунікацій бізнесу в процесі пропагування тенденцій європейської інтеграції, ключовою підсистемою в якій виділено організацію стратегічного аналізу соціальних комунікацій підприємницької структури (рис. 2.5.1). Наявність великої кількості різноманітних конфліктів в економічній сфері активізує систему пошуку механізмів і способів, за допомогою яких можна якщо не повністю ліквідувати їх, то хоча б ввести в цивілізовані рамки і додати їх рішенням конструктивний характер. Ефективність таких процесів підвищується при побудові взаємовідносин бізнесу з основними стейкхолдерами на морально-етичній основі, що також напряму стосується підходів до здійснення стратегічного аналізу діяльності підприємницьких структур.

До проблемної області формування інформаційного та методичного забезпечення стратегічного аналізу діяльності бізнесу віднесено питання, пов'язані з:

- 1) доступністю інформаційних джерел (їх наявність, достатність, необхідність додаткового витрачання коштів тощо);
- 2) наявністю програмного забезпечення для здійснення розрахунків, визначення кінцевих результатів та їх аналітичної обробки;
- 3) формуванням і вирішенням конфліктних ситуацій (на мікро-, мезо- та макрорівні), що тягне за собою отримання достовірних вихідних даних для аналізу;



Рис. 2.5.1. Структурно-функціональна схема забезпечення соціальних комунікацій бізнесу в процесі пропагування тенденцій європейської інтеграції

4) етикою бізнесу, яка включає наступні елементи: етика менеджменту, ділових переговорів, особиста та ділова культура підприємця тощо. Її завданням є моделювання діяльності підприємства, оцінювання наслідків управлінських рішень, уникнення провалів через некомпетентність або недосвідченість. Також етику бізнесу можна розглядати в якості зовнішнього фактору формування його ефективності, якщо враховувати світовий (принципи міжнародного бізнесу) та макрорівень (етичні постулати, зміст яких розкривається у галузевих та національних кодексах) ділових відносин. При цьому слід пам'ятати, що правове поле в певній державі лише в загальних вимірах визначає принципи відносин у підприємницькій діяльності, велике значення при цьому має людський фактор. Яскравим прикладом цього можуть бути кібербезпека та кіберзлочини;

5) реалізацією стратегічного позиціонування бізнесу (конкурентна та маркетингова політика, онлайн позиціонування бізнесу; IT-інструменти активізації продажів тощо). Окремо можна наголосити на доцільності добросовісної конкуренції. Негативний характер зворотної ситуації виявляється, перш за все, спотворенні реальної картини розвитку торговельно-економічних зв'язків між країнами, виводячи на перше місце не комерційні, а виключно податкові міркування. У масштабах країни для суб'єктів бізнесу, які не займаються зовнішньоекономічною діяльністю, мова може йти про відношення до тіньового сектору економіки. А звідси – подвійність бухгалтерії, непрозорість діяльності та її результатів, що створює суттєві обмеження у застосуванні більшості інструментів стратегічного аналізу;

6) застосуванням концепції соціальної відповідальності бізнесу як основи стратегічного управління підприємством. Результатом побудови бізнесу на принципах соціальної відповідальності стають життєздатні соціальні проекти, за до-

помогою яких підприємницька структура інвестує в розвиток територій своєї присутності й реалізує важливі громадам ініціативи, отримуючи від цього найбільший соціальний та економічний ефект [31]. Врахування таких переваг має бути ключовим при застосуванні методів та прийомів стратегічного аналізу, особливо з приводу тих, які ляжуть в основу обґрунтування стратегій розвитку підприємницьких структур.

Підприємець має завжди співвідносити витрати на стратегічний аналіз з користю його результатів. І це має бути дійсно гнучкий процес. Наприклад, податкова політика виступає зовнішнім фактором впливу як на національне бізнес-середовище, так і на перспективу залучення іноземного капіталу. Обрана її модель є одним з ключових факторів впливу на національний імідж в цілому, та бізнесу зокрема. Особливостями сучасного періоду є ситуаційні зміни, спричинені пандемією коронавірусу. Вони різняться від країни до країни, але все ж таки є певні спільні риси податкової підтримки населення та бізнесу в європейських країнах та Україні:

- передбачення відстрочки податкових платежів як для фізичних, так і для юридичних осіб без застосування штрафних санкцій;
- перенесення строків подачі податкової звітності;
- мораторій на проведення податкових перевірок на визначений строк;
- соціальні виплати суб'єктам підприємницької діяльності;
- звільнення від сплати певних податків підприємств, що працюють або постраждали в період карантину тощо.

Подібні заходи не тільки стосуються економічної безпеки, а й зміцнюють економічний імідж, не відякуючи іноземних представників бізнесу чи інвесторів. І тут вже не про піар. Змінились і ролі бізнесу, і їх ціннісне відношення до того, що відбувається, і, звісно, маркетингові заходи, які впливають на результати, в тому числі податкові бази. Серед них: позитив в подачі інформації, дистанційне обслуговування та доставка, безготівковий розрахунок, зміна (доповнення) асортименту відповідно до потреб (продуктові та гігієнічні набори, виготовлення захисних аксесуарів/одягу, детальний огляд товару через сайт, консультування, налагодження сайтів та програмного забезпечення для дистанційної роботи, знижки на певні категорії товарів, безкоштовна доставка поштою, просто зняття стресу шопінгом та ін. Так, дійсно, більшість з цих заходів спрямовані на збереження діяльності самих підприємств. Таку модель поведінки бізнесу можна спостерігати і в Україні, і в Європі. Але ж є і інша сторона медалі – підтримка економічного потенціалу, збереження робочих місць, товарне забезпечення потреб населення, що в цілому знижує рівень паніки, створює цінову конкуренцію, підтримує споживання, що, до речі, забезпечує надходження до бюджету непрямих податків.

Стає очевидним, що в таких умовах наріжним є питання ефективності соціальних комунікацій. В європейських країнах значною увагою користується соціальна реклама. Наскільки ж вона застосовна у бізнесі в інтеграційних умовах? Так, саме така соціальна комунікація дозволяє формувати певні цінності, зокрема європейські, та висловлювати свою позицію щодо певних питань (екологічних, медичних, інтеграційних тощо). Соціальна реклама має бути там, де цільова аудиторія буває найчастіше. При цьому буде сенс використовувати різні інноваційні, нестандартні підходи, робити рекламу з використанням "своїх" символів. Щодо змістовної сторони соціальної реклами, то необхідно відзначити,

що вона має бути такою, щоб викликати довіру у цільової аудиторії.

Базові європейські цінності сприймається більшістю українців як благо, до якого потрібно прагнути, яке з часом може вплинути на позитивні суспільні напрямки розвитку. Проте для українців характерним є схильність до гіпотетичної підтримки таких цінностей. У повсякденному житті, на жаль, ці цінності ми втілюємо вибірково.

Звісно, будь-які цінності потребують формування. Але чи є це легким завданням? Вся складність полягає саме у виборі дієвого інструментарію. У даному контексті централизовані методи, що закріплені у законах, встановлюють обмеження у часі, просторі та видах відповідальності. Вони, як показує практика, можуть викликати зворотну реакцію – опір змінам [70]. Альтернативою, на нашу думку, є застосування технологій соціальної комунікації, а саме соціальної реклами – одного із найпотужніших інструментів формування соціальної поведінки.

Соціальна реклама – це специфічна форма соціальної комунікації органів влади та громадських організацій, яка не має комерційного характеру, привертає увагу до соціально значущих проблем, спрямована на формування загальнолюдських цінностей і зміну поведінкової моделі суспільства з метою сприяння бажаному розвитку соціальної системи [71].

В Україні вже є позитивні приклади такої комунікації. Так, у травні 2018 р. до Дня Європи Міністерство інформаційної політики України презентувало комунікаційну кампанію “Україна – це Європа”. Кампанія включала три тематичні соціальні відеоролики та соціальну рекламу у вигляді біл-бордів.

Також Міністерство інформаційної політики України зняло три соціальні відео ролики для показу на загальнонаціональних та регіональних телеканалах, в кінотеатрах та в мережі Інтернет. В роликах побутовою мовою показується пересічним громадянам, що таке Європа і європейські цінності та розповідається як саме українці дбають про довкілля, прибирають за собою та своїми тваринами, припарковуються. У роликах знялися відомі українські музиканти, які українцям нагадали, що Європа починається з кожного з нас. Крім того, в українському медійному просторі стартувала соціальна реклама в межах інформаційної кампанії “Євроінтеграція: сила можливостей”.

Отже, цікавим є розгляд мети застосування підприємницькою структурою соціальної реклами, для чого використовуємо підхід роботи [72, с. 13] до класифікації технологій залежно від мети встановлення комунікації (табл. 2.5.1).

Бізнес ще недостатньо активно долучився до соціальної реклами, але вона, як і соціальна відповідальність, дедалі глибше поступово проникає в життя і свідомість. Інколи вона дратує, як і будь-яка інша реклама, інколи викликає цікавість, дивує, шокує, захоплює, обурює, змушує або не змушує про щось замислитись, щось змінити в своєму житті або ж змінитися самому.

Соціальні комунікації сьогодні є ефективними лише за умови поєднання з реальними діями суб'єктів спілкування, чи розглядається мережа Інтернет, чи безпосереднє контактування, чи коли говоримо про окремі їх канали, наприклад, через соціальну рекламу.

Таблиця 2.5.1
Класифікація технологій соціальної реклами бізнесу

№ з/п	Основні види технологій	Приклади технологій певного виду	Мета застосування підприємницькою структурою
1	Технологія формування уваги	Яскравість, кольорова гама, елементи абсурду, елементи гумору, музика, використання провокації	Привернення уваги до певного питання чи проблеми, виявлення змін настроїв цільової аудиторії, сторітелінг
2	Технологія емоційного забарвлення	Залякування, привабливості	Аналіз існуючої чи коригування майбутньої моделі поведінки
3	Технологія створення мотиву (мотивування)	Формування тематичних образів; реальні сюжети, факти; технології шоу, комікси, відображення мотивів цільової аудиторії, стереотипів, шаблони певної цільової аудиторії (мова, одяг)	Виховання цінностей, їх переоцінка, інформування, пропаганда європейських цінностей, мотивування
4	Технологія встановлення зворотного зв'язку (поведінкова)	Іміджеві послання (формування громадської думки), спонукання до дії, виклик бажаної реакції, моделі поведінки	Формування активної громадської позиції, спонукання до вчинків, позитивний імідж бізнесу

Різноманітний інформаційний вплив соціально відповідального бізнесу дійсно здатен змінювати і змінює на краще суспільство й окремих його членів. Однак тут ціна хибного вибору під впливом реклами набагато вища, ніж у споживчій сфері. Слід розуміти, що соціальна реклама навіть здатна стати брендом. Отже, зазначене дозволяє виділити наступні особливості стратегічного аналізу бізнесу соціальних комунікацій в сучасних умовах:

- врахування характеру конфліктів в економічній сфері;
- необхідність розгляду висновків через призму концепції соціальної відповідальності;

– потреба в адаптації інструментарію стратегічного аналізу до сучасних умов, у тому числі в перегляді довірчих інтервалів у матричних методах;

– розширення сфер застосування експертних методів та нелінійного моделювання;

– доцільність у комбінації різних методів аналізу та постійного перегляду їх складу з погляду застосовності в змінних умовах.

Таким чином, у цьому підрозділі теоретично обґрунтовано складові структурно-функціональної схеми забезпечення соціальних комунікацій бізнесу в процесі пропагування тенденцій європейської інтеграції. Ключовою підсистемою в цьому процесі виділено організацію стратегічного аналізу соціальних комунікацій підприємницької структури, що дозволяє ідентифікувати їх специфіку, умови формування та механізм впливу на розвиток бізнесу в інтеграційних умовах. Досліджено роль соціальних комунікацій в процесі пропагування тенденцій щодо європейської інтеграції в Україні. Визначено загальні риси соціально відповідальних підприємницьких структур, а також застосовність технологій соціальної реклами в їх діяльності.

Слід зробити акцент на тому, що європейські цінності близькі і зрозумілі кожній людині в Україні. Українцям лише потрібно на практиці підтвердити, що ми, нарешті, почали розглядати їх як норму життя. Саме за допомогою якісної та ефективної соціальної реклами можна виховати, нав'язати “правильні” звички.

Наукове видання

**КАРАМИШЕВ Дмитро Васильович, ВЕЛИЧКО Лариса Юр'ївна,
КОВАЛЕНКО Микола Миколайович, БІЛОКОНЬ Михайло Вячеславович,
ГРИБКО Ольга Владиславівна, ГРИШИНА Наталія Михайлівна,
КАЛІНКІНА Наталія Володимирівна, МИРНА Надія Володимирівна,
РЕВЕНКО Олена Вікторівна, РЕВЕНКО Тетяна Вікторівна,
БІГАРІ Марина Іванівна, ГЕРАСИМЕНКО Анна Григорівна,
ІГНАТЕНКО Ліна Юрїївна, РИБАЛКО Костянтин Валерійович,
СОКОЛОВА Вікторія Вікторівна**

ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ УКРАЇНИ

Монографія

*За загальною редакцією
доктора наук з державного управління,
професора Д. В. Карамішева*

Комп'ютерна верстка *В. В. Богатова*
Дизайн обкладинки *В. В. Богатова*

Підписано до друку 20.02.2021. Формат 60x84 ¹/₁₆.
Папір офсетний. Гарнітура тип Bookman Old Style. Друк офсетний.
Ум. друк. арк. 11,86. Обл.-вид. арк. 14,5. Тираж 50 прим.
Видавництво Харківського регіонального інституту державного управління
Національної академії державного управління при Президентіві України
"Магістр".
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1654 від 19.01.2004 р.
61001, м. Харків, просп. Московський, 75, тел. (057) 732-32-55,

Віддруковано з оригінал-макета у друкарні "Тім Пабліш Груп"
61124, м. Харків, вул. Достоєвського, 16, тел. (067) 977-56-47,
e-mail: tpgtim@gmail.com
www.tpg.in.ua