

СЕКЦІЯ 2

СОЦІАЛЬНІ СТРУКТУРИ ТА СОЦІАЛЬНІ ВІДНОСИНИ

АКТУАЛІЗАЦІЯ ПОНЯТТЯ УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС КРИЗИ: СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ

RECONCEPTUALIZING BUSINESS SUCCESS IN UKRAINE DURING CRISIS: A SOCIOLOGICAL ANALYSIS

У статті здійснено спробу концептуалізації поняття успіху підприємств в Україні в умовах війни та масштабної соціальної нестабільності, де економічні показники не можуть вичерпно відображати реальний стан справ. Показано, що успіх постає як соціально сконструйоване явище, яке формується у взаємодії із суспільними інститутами та ґрунтується на довірі, легітимності, репутації та вбудованості в соціальні структури. Теоретичним підґрунтям аналізу слугують символічний інтеракціонізм, концепції соціального капіталу (П. Бурдьє, Р. Патнем, Ф. Фукуяма) та теорія вкоріненості М. Грановеттера, що надають можливість переосмислити роль бізнесу як соціального актора в кризовому середовищі.

У центрі уваги перебуває корпоративна соціальна відповідальність, яка в сучасних умовах із факультативної практики трансформується у механізм виживання та забезпечення соціальної підтримки. Висвітлюється, що українські підприємства адаптують стратегії до викликів воєнного часу, інтегруються в локальні спільноти, підтримують армію та громадян, забезпечують гуманітарні ініціативи й тим самим підвищують власну конкурентоспроможність. Аргументовано, що соціальний успіх неможливо звести до прибутковості; він визначається здатністю підприємства узгоджувати свої дії з домінуючими цінностями суспільства, формувати довіру й демонструвати чутливість до потреб громади.

Результати аналізу дають підстави виокремити три ключові компоненти соціального успіху підприємств: легітимність, що забезпечує суспільне визнання та «соціальну ліцензію» на діяльність; вбудованість, яка виражає інтегрованість бізнесу в місцеві та національні соціальні структури; та чутливість до запитів громади, що виявляється у здатності швидко реагувати на нові виклики й потреби. Зроблено висновок, що у воєнних та поствоєнних умовах саме ці чинники забезпечують підприємствам довготривалу стійкість і конкурентні переваги, тоді як традиційні економічні метрики відходять на другий план.

Ключові слова: соціологія бізнесу, соціальний капітал, легітимність, корпоративна

відповідальність, вбудованість, довіра, соціальна чутливість, підприємництво в умовах війни, успіх, криза.

The article reconceptualizes the notion of business success in Ukraine under conditions of war and profound social instability, where traditional economic indicators fail to capture the full scope of enterprises' performance. Success is examined as a socially constructed phenomenon shaped by interaction with institutions and grounded in trust, legitimacy, reputation, and embeddedness within social structures. Theoretical foundations include symbolic interactionism, theories of social capital (P. Bourdieu, R. Putnam, F. Fukuyama), and M. Granovetter's concept of embeddedness, which together allow for reinterpreting business as a social actor in a crisis environment.

Special attention is devoted to corporate social responsibility (CSR), which in the Ukrainian context has shifted from an optional practice to a mechanism of survival and societal support. Enterprises adapt their strategies to wartime challenges, integrate into local communities, support the Armed Forces and civilians, and implement humanitarian initiatives, thereby enhancing their resilience and competitiveness. It is argued that business success should not be reduced to profitability; instead, it is defined by the capacity of firms to align their actions with dominant social values, to generate trust, and to demonstrate responsiveness to community needs.

The analysis identifies three core components of social success: legitimacy, ensuring public recognition and a "social license to operate"; embeddedness, reflecting integration into local and national social structures; and responsiveness to community demands, expressed in the ability to react swiftly to societal challenges. The findings indicate that under wartime and post-war conditions, these factors provide enterprises with long-term stability and competitive advantages, while conventional economic metrics recede in importance.

Key words: business sociology, social capital, legitimacy, corporate responsibility, embeddedness, trust, responsiveness, entrepreneurship in war, success, crisis.

УДК 316.4:005.33
DOI <https://doi.org/10.32782/hbts.77.1.5>
Стаття поширюється на умовах
ліцензії CC BY 4.0

Бірюкова М.В.
д.соціол.н., професор,
доцент кафедри соціології і публічного
управління
Навчально-наукового інституту
соціально-гуманітарних технологій
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
ORCID ID: 0000-0003-0525-3659

Гнутов А.В.
аспірант кафедри соціології і публічного
управління
Навчально-наукового інституту
соціально-гуманітарних технологій
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
ORCID ID: 0009-0008-4320-6419

Актуалізація концепту «успіх» у соціологічному дискурсі пов'язана з необхідністю переосмислення його теоретичних засад у контексті повоєнного відновлення та трансформації українського суспільства. Ідеться не лише про стратегічну перспективу розвитку держави, але й про функціонування біз-

несу як форми економічної діяльності та підприємства як повноцінного соціального суб'єкта, інтегрованого в мережу суспільних зв'язків і зобов'язань. Успіх як соціологічна категорія не є новим поняттям, проте саме в умовах масштабної соціальної кризи – втрати довіри до інституцій, порушення

звичних механізмів мобільності та деконструкції стабільних ролей – виникає потреба у його новій операціоналізації. У межах цього дослідження підприємство трактується як соціальний актор, який діє в умовах невизначеності, піддається впливу норм, очікувань та символічних структур і прагне досягнення суспільно визнаного успіху. Така аналітична рамка дає змогу здійснити порівняння між індивідуальним і колективним (організаційним) рівнем успішності, виявити спільні соціальні механізми, що регулюють процеси визнання, легітимації та укорінення в соціальному середовищі.

Успіх при цьому постає не як об'єктивна або універсальна категорія, а як соціально сконструйоване, змінне в часі й культурно обумовлене явище. Його визнання формується через колективні уявлення, символічні ресурси та механізми інтерсуб'єктивної взаємодії. У різних соціальних контекстах домінуючими можуть бути різні критерії успішності – від матеріального благополуччя до громадської участі чи морального авторитету. Отже, критерії успіху функціонують як соціальні маркери, що не лише ієрархізують індивідів і організації, але й відображають структуру домінуючих цінностей певної соціальної групи. Успішність підприємства, як і особистості, потребує суспільного визнання, включеності в систему соціальних відносин, здатності до символічного «представлення» та відповідності нормам легітимності [12].

У сучасному українському контексті, який визначається надзвичайно високим рівнем соціальної турбулентності, що викликана війною, деінституціоналізацією довіри, міграційними хвилями, переосмисленням ролі громадських структур і руйнацією сталих моделей соціальної мобільності, поняття успіху набуває нової якості. Успіх стає не лише особистою ціллю, але й маркером здатності окремих соціальних суб'єктів – як індивідів, так і організацій – адаптуватися, трансформуватися та бути релевантними в середовищі невизначеності. Дослідженням трансформації успіху підприємств та супутніми питаннями, як-от корпоративно-соціальна відповідальність, соціально-трудова відносина в Україні, займаються Червінська Л., Бедашева О. Ю., Горбова Ю. С., Мазурик О. В., Панькова О. В. та інші.

Метою цієї статті є концептуалізація успіху підприємства як соціального явища в умовах системної кризи, зумовленої воєнними діями, соціальною дестабілізацією та інституційною фрагментацією в українському суспільстві. У фокусі дослідження – аналіз соціальних механізмів, які лежать в основі визнання, легітимації та адаптації підприємств до зміненої соціальної реальності, а також виявлення умов, за яких організаційна успішність може бути осмислена не лише через економічні показники, а й через відповідність етичним, культурним і колективним очікуванням. Такий підхід дає змогу не лише переосмислити роль бізнесу як соціального актора, а й окреслити ширший нормативний горизонт для

формування стійкої та інклюзивної моделі соціального розвитку в повоєнний період.

Сьогодні в Україні успіх більше не може трактуватися в термінах суто індивідуальних досягнень або прагматичних економічних результатів. Він передбачає нову етику відповідальності, яка вимагає від кожного суб'єкта – від громадянина до підприємства – враховувати інтереси інших, зокрема вразливих груп, локальних спільнот, держави, а також дбати про соціальну згуртованість. Будь-який успіх, що досягається ціною зневаги до інституційних правил, норм справедливості чи соціальної довіри, ризикує втратити свою легітимність і призвести до поглиблення соціальної фрагментації.

Таким чином, у новій парадигмі, що формується в Україні, успіх – це процес взаємного узгодження очікувань, визнання, солідарної участі в досягненнях. Він передбачає діалогічну модель взаємодії, у якій різні соціальні групи не конкурують за ресурси чи символічний капітал, а співтворюють соціальне благо. Цей підхід потребує радикального перегляду традиційних критеріїв успіху: від домінування кількісних метрик, як-от прибуток, позиція на ринку, охоплення, до інтеграції якісних показників – рівня довіри, інклюзії, стійкості соціальних практик.

Соціологія, зі свого боку, надає інструменти для вивчення цих процесів, зокрема через аналіз соціальних очікувань, колективних уявлень, моральної економіки та інституціональних механізмів легітимації. Такий аналіз дає змогу не тільки описати, але й осмислити, яким чином у період трансформацій може формуватися соціально справедливий, інклюзивний і релевантний для широкого кола учасників стандарт успіху.

Під час огляду різних соціологічних підходів можна виділити в успіху кілька акцентів, які можуть бути основними точками прикладання зусиль у процесі досягання успіху. Почати варто саме з успіху індивідів, оскільки успіх підприємства в певному сенсі є середнім арифметичним успіху кількох акторів, що об'єднані однією справою.

Ідеологія досягнень стверджує, що успіх – це результат індивідуальних зусиль, завзятості й компетентності. Така ідеологія, глибоко вкорінена в капіталістичному світогляді, ігнорує або применшує значення структурних бар'єрів, з якими стикаються менш привілейовані соціальні групи. Сандра Л. Барнс довела, що віра в цю ідеологію поширеніша серед представників соціально захищених груп, тоді як маргіналізовані індивіди схильні визнавати існування системної нерівності, де їхні проблеми пов'язані з незмінними якостями, як-от раса чи етнічна приналежність, стать і сімейна економіка [6].

З погляду зору символічного інтеракціонізму успіх формується лише тоді, коли дії індивіда визнаються значущими іншими, тобто дії індивіда отримують позитивне сенсування з боку інших людей. Інакше кажучи, самі по собі зусилля або

досягнення не є «успіхом», поки вони не інтерпретовані спільнотою як такі [10; 1]. Таким чином, успіх виникає із взаємодії двох типів чинників: суб'єктивних (особистісних уявлень про успіх) і об'єктивних (соціально визнаних символів успіху). Коли індивід ставить перед собою мету та досягає її, він одночасно контролює її сприйняття іншими – подає себе для оцінювання. Учасники взаємодії використовують символи, мову й ритуали (нагородження, визнання, ритуальне схвалення), щоб позначити, що певні дії чи статус відповідають їх уявленню про успішність. Зокрема, Е. Гофман у своєму аналізі «поведінки людини в буденному житті» звертає увагу на соціальний «фронт» особистості: зовнішній вигляд і манеру поведінки як елементи іміджу. Вони слугують сигналами для оточення про очікуваний соціальний статус індивіда [10]. Наприклад, діловий костюм і нагороди під час офіційного прийому «повідомляють» публіці про високий статус і досягнення цієї людини. Отже, у символічному інтеракціонізмі успіх – це насамперед процес «виконання ролі успішної людини» й отримання соціального визнання за цю роль [1]. Тобто символічна комунікація має відбуватися в одній системі символів, яку може подати індивід або підприємство та яку може інтерпретувати суспільство, щоб сформулювати свої судження. Це формує соціальний статус і соціальну легітимність, тобто право на певне місце в ієрархії суспільства.

Фокус на психологічній потребі перевершити інших і досягти високих стандартів, а саме потреби в досягненні, описує теорія трьох потреб Девіда МакКлелланда. Згідно з нею саме підприємці є вмотивованими досягненнями, тому прагнуть бути успішними, а це, зі свого боку, життєво важливо для економіки, тому капіталістична культура плекає цю потребу в людях [18].

Концепція соціального капіталу акцентує роль мереж соціальних зв'язків і норм у створенні вигод для учасників. П'єр Бурдьє розглядав соціальний капітал як індивідуальне надбання, що походить із положення та статусу особи в суспільстві, Роберт Патнем популяризував соціальний капітал як колективне явище, тобто особливості соціальних організацій – мережі, норми, довіру, що спрощують дію і кооперацію для взаємної вигоди, та вже Френсіс Фукуяма виокремлював довіру як ключовий компонент соціального капіталу, що забезпечує успіх суспільства й економіки. На його думку, високий рівень соціальної довіри між людьми та інститутами є передумовою ефективної співпраці й економічного зростання, тобто успіху, опосередковано [16; 20].

Оскільки успіх має суб'єктивну специфіку, на основі різних теорій можна виділити фактори, що визначають, за якими критеріями вважають особу чи підприємство успішними, а саме:

– **соціальні норми й очікування** – кожна спільнота встановлює свої уявлення про те, що вважається належним успіхом. При цьому невиконання цих норм тягне за собою суспільне неприйняття або маркування особи як «неуспішної»;

– **цінності та ідеали** – суспільні уявлення про успішну людину відображають домінуючі культурні цінності. Ідеали успіху закріплюються через виховання, ЗМІ, освітню систему і стають орієнтирами поведінки індивідів;

– **символи успіху** – важлива роль належить символічним проявам, які сигналізують про статус;

– **соціальний капітал** – доступ до інформації, підтримка оточення, наставництво – усе це полегшує досягнення успіху. Натомість відсутність мереж і капіталу довіри може ставати бар'єром, навіть якщо особа сама дуже старанна;

– **соціальна легітимація** – суспільство осмислює ідею успіху крізь призму ціннісного сенсу: успіх повинен бути легітимним у розумінні спільноти, тобто узгоджуватися з домінуючими ідеологіями й отримувати суспільне схвалення.

Таким чином, за результатами застосування запропонованих вище соціологічних теорій та підходів можемо вийти за межі індивідуалістичних і ринково орієнтованих моделей успіху, запропонувавши більш комплексне, контекстуальне й інклюзивне розуміння. Успіх – це не лише результат дій, а соціальна подія, що потребує визнання, моральної легітимності та відповідності колективним очікуванням. Успішність, таким чином, є одночасно культурним конструктом і чинником соціальної ієрархії. Тож успіх підприємств у соціологічному вимірі постає як результат складної взаємодії між внутрішніми організаційними процесами, зовнішнім соціальним середовищем і структурною позицією підприємства в суспільстві. Він не може бути зведений до простих фінансових показників – прибутку, зростання доходів чи експансії ринку. Успішні підприємства зазвичай розглядаємо як економічно прибуткові, оскільки саме заробіток грошей є основною та явною функцією бізнесу, а дослідження шляхів отримання прибутку більше належить до економіки. Натомість соціологічний підхід акцентує на глибших засадах – довірі, соціальній легітимності, організаційній згуртованості, репутаційному капіталі, а також адаптивності до соціальних очікувань і викликів.

Однією з ключових концепцій сучасної економічної соціології виступає ідея *embeddedness*, що акцентує увагу на невід'ємному зв'язку економічної дії із соціальними структурами. Економічна поведінка не є автономною, вона завжди вплетена у тканину соціальних зв'язків, норм і культурних значень. Підприємства функціонують не у вакуумі, а у складній системі взаємин із працівниками, партнерами, конкурентами, спільнотами та інституціями. Гановеттер виокремлював реляційну вбудованість (тривалі, довірчі відносини між акторами) і структурну вбудованість (положення в мережі). Пізніше цю ідею доповнили, ввівши когнітивну вбудованість (загальна ментальна модель, спільні цінності) як третій компонент мережових зв'язків. Теорія вбудованості показує, що підприємство зазвичай не діє ізольовано – його рішення й результативність тісно

залежать від того, наскільки глибоко воно інтегроване в соціальні контексти. Саме ці зв'язки створюють можливості для зростання, а також формують межі – правові, моральні, інституційні, у яких підприємства діють [11].

В умовах сучасної України, де традиційні економічні інструменти часто виявляються недостатніми або недієвими через кризу державних інституцій, воєнні дії та структурну нестабільність, соціальні чинники виходять на перший план. Підприємства, які мають глибоку соціальну вкоріненість, демонструють значно вищу стійкість, здатність до самоорганізації, кооперації та подолання викликів. Це підтверджується як якісними кейсами (наприклад, кейсами волонтерських ініціатив у бізнесі), так і емпіричними дослідженнями в галузі соціального підприємництва та сталого розвитку.

Підтримка з боку інститутів (закони, норми, профільні організації, держава) надає підприємству офіційної легітимності та формального авторитету. Легітимність – це узагальнене сприйняття, що дії компанії є належними в рамках суспільних та інституційних норм – визнання урядовими програмами, галузевими сертифікатами чи нагородами. Разом це створює довіру зацікавлених груп, тобто соціальний капітал. Сукупно легітимність і соціальний капітал впливають на статус підприємства. Ті, що перебувають на вищих щаблях соціальної ієрархії, мають кращі можливості конвертувати свій статус у реальні ресурси та співпрацю. Високий статус організації в структурі спільноти означає більшу впізнаваність її бренду, довіру клієнтів і партнерів, а також можливість формувати правила на ринку [23; 9].

У підсумку можна стверджувати, що успіх підприємства є наслідком його соціальної вбудованості в суспільство. Підприємства, які мають міцні мережеві зв'язки, високий статус і легітимність, отримують постійний доступ до нової інформації, ресурсів і підтримки з боку різних організацій [22]. Сучасні дослідження підтверджують: соціальний капітал визнається одним із головних факторів сталого бізнес-успіху [19]. Інакше кажучи, чим краще організація інтегрована в соціальні та інституційні структури, тим більші її можливості мобілізувати ресурси, завойовувати довіру громадськості та формувати свою репутацію, що в кінцевому підсумку визначає її конкурентоспроможність і успіх [17].

В умовах повномасштабної війни бізнес в Україні стикається з абсолютно новою реальністю. Російська агресія докорінно змінила економічне та соціальне середовище: традиційні інститути державної підтримки виявилися послабленими, а суспільна довіра до влади та судової системи знизилася. З одного боку, довіра громадян до органів влади і правосуддя залишалася вкрай низькою, що свідчить про деградацію інституційних механізмів. З іншого – довіра до армії та волонтерських рухів стрімко зросла: після початку війни довіра до Збройних сил перевищила 95%,

а довіра до волонтерських і гуманітарних організацій перебуває на рекордно високому рівні [5]. У таких умовах підприємства змушені виходити за межі чисто комерційної діяльності, оскільки державні інститути не в змозі повною мірою задовольнити соціальні потреби. Підприємницьке середовище відчуває посилену турбулентність: мають місце економічні ризики воєнного часу, знецінення інституціональних гарантій і масова мобілізація ресурсів, які раніше скеровувалися на розвиток бізнесу [4]. У цих умовах від бізнесу чекають не тільки дотримання законів, але й активної соціальної позиції – як «партнера суспільства» в забезпеченні стабільності та допомозі постраждалим групам населення.

Українські компанії відповіли на виклики війни не формальною статистикою, а практичними діями, наближеними до бойового волонтерства. Більше половини великих підприємств повідомляють про прямі внески у перемогу та соціальну підтримку: 72 компанії перерахували на рахунки Нацбанку майже 2,77 млрд грн фінансової допомоги для армії, а ще понад 3,45 млрд грн було витрачено на гуманітарну допомогу (продукти, ліки, евакуацію). Окремі галузі особливо активні: ІТ-компанії і банки відкривали нові офіси в безпечних регіонах, організовували евакуацію співробітників і гарантовано виплачували зарплати. Майже 177 компаній перераховували частину прибутку або кошти співробітників до фондів підтримки ЗСУ. Примітно, що корпоративне волонтерство стало масовим явищем – понад 136 підприємств забезпечували бойовиків їжею і пальним, 19 фармкомпаній передали армії ліки на десятки мільйонів гривень. Багато компаній також попередньо сплатили податки з розрахунку минулого року, що забезпечило бюджету 3,66 млрд грн додаткового ресурсу [13].

Ці перетворення не є непередбачуваними. Ще до повномасштабного вторгнення експерти з корпоративно-соціальної відповідальності наголошували, що соціальна відповідальність бізнесу в Україні стає невід'ємною складовою виживання підприємств під час агресії [4]. Компанії засновують благодійні фонди, долучаються до ініціатив відбудови (ремонт шкіл, лікарень, житла переселенців), сприяють реінтеграції ветеранів. Такі дії формують у громадськості уявлення про бізнес як про активного соціального актора, на якого можна поклатися в кризу. За відсутності повноцінної допомоги з боку держави роль приватного бізнесу у волонтерському забезпеченні й відбудові стає критичною. Загалом українські компанії зарекомендували себе не лише постачальниками товарів і послуг, а й учасниками національного порятунку: їхні соціальні ініціативи тепер розглядаються як одна з основних форм «інвестицій» у майбутню стабільність.

У такому середовищі соціальний успіх підприємства означає здобуття довгострокової підтримки суспільства на рівні легітимності, стійкої інтеграції

та адекватної реакції на потреби громади. Формулу можна уявити як поєднання трьох чинників: легітимність + вбудованість + чутливість.

Легітимність. Бізнес має діяти відповідно до суспільних цінностей і очікувань. У час війни легітимність означає публічне підтвердження, що фірма розділяє національні інтереси (наприклад, спільна боротьба проти агресора, створення «спільної цінності» для суспільства). Як підкреслює Майкл Портер, «мета корпорацій повинна бути переозначена як створення спільної цінності, а не лише прибутку» [24]. Інакше кажучи, підприємство здобуває соціальну ліцензію на діяльність, лише якщо очевидна вигода суспільства від його існування. Натомість «чистий бізнес» або скриті спроби заробити на війні суттєво підірвуть довіру й легітимність компанії.

Вбудованість. Соціальні ініціативи мають бути не випадковим актом милосердя, а органічно інтегровані у стратегію та операційну діяльність компанії. Інакше кажучи, CSR-проекти потрібно «вшивати» в бізнес-модель, а не виконувати їх за залишковим принципом. Як зауважують фахівці, у сталих бізнес-підходах соціальні цілі вбудовані у стратегію і щоденну рутину компанії, тоді як традиційні CSR-акції часто йдуть «накладкою» на основну діяльність [24]. Умовно кажучи, підприємство має стати частиною локального соціального організму: відкривати виробництва й офіси в громадах, активно співпрацювати з місцевою владою і НДО, стимулювати розвиток навколишньої інфраструктури. Вбудованість визначає, наскільки глибоко бізнес залучений у вирішення регіональних проблем: чим сильніше його «коріння» в громаді, тим вищий соціальний капітал підприємства.

Чутливість до соціальних запитів. Швидкість адаптації до нагальних потреб суспільства визначає репутаційний капітал фірми. Підприємство має постійно відстежувати нові виклики (наприклад, брак критичної інфраструктури, потреби внутрішньо переміщених осіб, питання екології та енергозбереження в умовах воєнного дефіциту) і відповідно коригувати свої ініціативи. Комунікація зі стейкхолдерами (співробітниками, клієнтами, громадами) має бути злагоджена: важливо не втратити об'єктивність і надавати необхідну підтримку, коли вона дійсно потрібна. Наприклад, рішення банку знижувати процентні ставки для клієнтів чи компанії – створювати додаткові робочі місця в безпечних регіонах – демонструють чутливість і розуміння поточних потреб. Саме ця реактивність до соціальних запитів забезпечує підприємству стійкість суспільної підтримки.

Проведене дослідження дає змогу стверджувати, що успіх сучасного українського підприємства вже не варто розглядати суто як економічну категорію. Він дедалі більше набуває соціального виміру, де ключовими стають суспільне визнання, легітимність, відповідність домінантним цінностям, а також чутливість до соціальних очікувань і викликів. Успіх перетворюється на соціально

сконструйовану характеристику, що формується у взаємодії бізнесу з громадськістю, державними інституціями, локальними спільнотами та партнерами.

Розгляд успіху з позицій соціологічного підходу дав змогу окреслити низку ключових чинників, що визначають конкурентоспроможність підприємств у кризових умовах. Серед них особливе значення мають символічна легітимність, соціальний капітал, репутація, вкоріненість у спільноту та здатність до суспільної рефлексії. Коли класичні економічні інструменти втрачають ефективність, саме ці чинники виступають джерелами стійкості та мобілізації підтримки. В умовах війни українські компанії змушені були переосмислити свої стратегії, змістивши акцент із прибутковості на соціальну результативність і відповідальну поведінку. Корпоративна соціальна відповідальність перестала бути факультативною практикою і перетворилася на базовий інструмент виживання та засіб укріплення довіри.

Під час аналізу окреслено нову модель успіху підприємства в українських реаліях, що ґрунтується на триєдиній формулі: легітимність, соціальна вбудованість і чутливість до запитів суспільства. Саме ця формула дає змогу бізнесу не лише зберігати стійкість у кризових умовах, а й створювати передумови для довгострокової соціальної ефективності. У новій реальності особливої ваги набувають не лише офіційні інститути, а й неформальні актори – волонтерські ініціативи, локальні спільноти, громадські організації. Їхня роль у формуванні довіри та легітимності бізнесу нерідко перевершує ефективність державного регулювання. Це створює потребу в подальшому вивченні нових форматів партнерства між підприємствами та громадянським суспільством, зокрема в умовах послабленої інституційної спроможності держави.

Соціальний капітал у такій моделі розглядається не лише як ресурс зв'язків, а як механізм підтримки, мобілізації, згуртованості та взаємної відповідальності. Інвестиції у соціальні зв'язки забезпечують підприємствам не тільки стабільність, але й вищу адаптивність до змін середовища. Через них формуються довіра, репутація, символічна вага організації – нематеріальні активи, що визначають її стійкість у довгостроковій перспективі. Отже, успішне підприємство в Україні – це не лише фінансово ефективна структура, але й соціально відповідальний актор, вбудований у локальні та національні процеси, відкритий до кооперації та здатний до гнучкого реагування на суспільні виклики.

За результатами окресленої теоретичної рамки з'являється підґрунтя для подальших емпіричних досліджень. Перспективними напрямками є вивчення кейсів українських підприємств, які демонструють адаптивність, соціальну результативність та ініціативність в умовах невизначеності; аналіз взаємозв'язку між рівнем суспільної довіри та практиками корпоративної соціальної відпові-

дальності на локальному рівні; а також розробка надійних методик вимірювання соціального успіху, які передбачатимуть оцінку нематеріальних активів: символічного капіталу, соціальної репутації, рівня згуртованості та відкритості до громади. Окрему увагу заслуговує дослідження ролі локальних спільнот у формуванні бізнес-легітимності, а також аналіз антикрихкості та інноваційної спроможності підприємств як чинників довготривалої стабільності.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бедашева О.Ю. Специфіка соціологічної інтерпретації поняття успіх та життєвого успіху. *Вісник Львівського університету. Серія «Соціологія»*. Львів : Львів. ун-т ім. І. Франка, 2016. № 10. С. 252–259. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/596119> (дата звернення: 14.05.2025).
2. Вебер М. Протестантська етика і дух капіталізму. Харків : Наш Формат, 2008. 480 с.
3. Горбова Ю.С. Соціологічний контекст практик корпоративної соціальної відповідальності в Україні. 2017. URL: http://www.lvivacademy.com/vidavnistvo_1/edu_46/fail/ch2/7.pdf (дата звернення: 14.05.2025).
4. Червінська Л., Червінська Т., Каліна І. та ін. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. Київ, 2023. № 6 (53). С. 405–416. DOI: 10.55643/fcaptr.6.53.2023.4187.
5. Akimova O., Ishchenko A. Shifting Trust: Ukrainian Sentiments Towards Social Institutions Before and During War. In: Shinoda H., Fedorchenko-Kutuyev P. (eds.) *The Impacts of the Russo-Ukrainian War*. Singapore : Springer, 2025. P. 59–68. DOI: 10.1007/978-981-96-2295-5_5.
6. Barnes S.L. Achievement or Ascription Ideology? An Analysis of Attitudes about Future Success for Residents in Poor Urban Neighborhoods. *Sociological Focus*. Abingdon : Taylor & Francis, 2002. Vol. 35 (2). P. 207–225. URL: <https://doi.org/10.1080/00380237.2002.10570698>.
7. Berger P., Luckmann T. *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York : Anchor Books (Doubleday), 1966. 243 p.
8. Blumer H. *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1969. 179 p.
9. Bourdieu P. The Forms of Capital. In: *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York : Greenwood Press, 1986. P. 241–258.
10. Goffman E. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, N.Y. : Doubleday, 1959. 259 p.
11. Granovetter M. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*. Chicago : University of Chicago Press, 1985. Vol. 91 (3). P. 481–510.
12. Grills S. Generic Social Process and the Problem of Success-Claiming: Defining Success on the Margins of Canadian Federal Politics. *Qualitative Sociology Review*. Łódź : Wydaw. Uniwersytetu Łódź-kiego, 2022. Vol. 18 (3). P. 54–69. URL: https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmata1.element.ojs-doi-10_18778_1733-8077_18_3_02 (дата звернення: 14.05.2025).
13. CSR Ukraine. *Ukrainian business and the war: a unique Catalogue from CSR Ukraine*. Київ, 2022. URL: <https://csr-ukraine.org/news/ukrainian-business-and-the-war-a-unique-catalogue-from-csr-ukraine/> (дата звернення: 14.05.2025).
14. Claridge T. Bourdieu on social capital – theory of capital. *Social Capital Research*. London : Institute for Social Capital, 2019. URL: <https://socialcapitalresearch.com/bourdieu-on-social-capital-theory-of-capital/> (дата звернення: 14.05.2025).
15. Claridge T. Putnam on social capital – democratic or civic perspective. *Social Capital Research*. London : Institute for Social Capital, 2018. URL: <https://socialcapitalresearch.com/putnam-on-social-capital-democratic-or-civic-perspective/> (дата звернення: 14.05.2025).
16. Fukuyama F. *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York : Free Press, 1995. 457 p.
17. Li Y., Guo Z. Network Embeddedness, Digital Transformation, and Enterprise Performance – The Moderating Effect of Top Managerial Cognition. *Frontiers in Psychology*. Lausanne : Frontiers, 2023. Vol. 14. Art. 1098974. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2023.1098974> (дата звернення: 14.05.2025).
18. McClelland D.C. *The Achieving Society*. Princeton, NJ : Van Nostrand, 1961. 512 p.
19. Mishchuk H., Štofková J., Krol V., Joshi O., Vasa L. Social Capital Factors Fostering the Sustainable Competitiveness of Enterprises. *Sustainability*. Basel : MDPI, 2022. Vol. 14 (19). P. 11905. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/19/11905> (дата звернення: 14.05.2025).
20. Putnam R. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York : Simon & Schuster, 2000. 544 p.
21. Schiopoiu Burlea A., Popa I. Legitimacy Theory. *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*. Berlin : Springer, 2013. P. 1579–1584. DOI: 10.1007/978-3-642-28036-8_471.
22. Seibert S.E., Kraimer M.L., Liden R.C. A Social Capital Theory of Career Success. *Academy of Management Journal*. Briarcliff Manor, NY : Academy of Management, 2001. Vol. 44 (2). P. 219–237. URL: <https://doi.org/10.5465/3069452>.
23. Suchman M.C. Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*. Briarcliff Manor, NY : Academy of Management, 1995. Vol. 20 (3). P. 571–611. URL: <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9512280024>.
24. Sustainable Strategies Institute. *Чим відрізняються ESG і КСВ*. Київ, 2021. URL: <http://ssi.org.ua/blog/chym-vidrizniaiutsia-esg-i-ksv> (дата звернення: 14.05.2025).

Стаття надійшла у редакцію: 24.08.2025

Стаття прийнята: 13.09.2025

Опубліковано: 17.11.2025