

УДК 658.3

JEL classification: M14, L84, D64

[https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10\(32\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10(32))

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ СФЕРИ СПОЖИВЧИХ ПОСЛУГ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРІОРИТЕТИ РЕАЛІЗАЦІЇ

АВГУСТИН Руслан

доктор економічних наук, професор,
Західноукраїнський національний університет

<https://orcid.org/0000-0003-3101-7107>

e-mail: avgustyn@ukr.net

ДЕМКІВ Ірина

кандидат економічних наук, доцент,
Західноукраїнський національний університет

<https://orcid.org/0000-0001-6538-7988>

e-mail: demkiv_irina@ukr.net

ГАЛЮЛЬКО Юрій

здобувач,
Західноукраїнський національний університет

<https://orcid.org/0009-0004-0341-6041>

e-mail: galulkourij@gmail.com

У статті зосереджено увагу на проблематиці формування та реалізації соціально відповідальної політики суб'єктами господарювання. Особливо підкреслено специфіку, а також актуальність планування та впровадження соціально орієнтованих заходів підприємствами, що функціонують у сфері споживчих послуг. Метою дослідження визначено ідентифікацію особливостей, а також обґрунтування пріоритетів реалізації соціально відповідальної поведінки суб'єктів сфери споживчих послуг. У дослідженні висвітлено трансформаційні зрушення у пріоритетах та напрямках реалізації соціально відповідальної політики підприємств сфери споживчих послуг України в умовах воєнного стану. Розкрито особливості соціально відповідальної поведінки суб'єктів сфери споживчих послуг. Зокрема, до таких віднесено високий рівень відповідальності в забезпеченні зайнятості, у т. ч. соціально вразливих категорій населення, демобілізованих та ветеранів війни, задоволення потреб населення в споживчих послугах, забезпечення інклюзивності в частині доступності населення до споживчих послуг, розвиток інфраструктури територій і громад тощо. Визначено пріоритети формування та реалізації соціально відповідальної поведінки суб'єктів сфери споживчих послуг, з-поміж яких – покращення відповідальності перед суспільством, перед власним персоналом, перед партнерами по бізнесу, перед територією функціонування.

Ключові слова: соціальна відповідальність, соціально відповідальна політика, суб'єкти сфери споживчих послуг, особливості, пріоритети реалізації, споживчий ринок, соціальний менеджмент.

SOCIAL RESPONSIBILITY OF CONSUMER SERVICES ENTITIES: FEATURES AND IMPLEMENTATION PRIORITIES

AVHUSTYN Ruslan, DEMKIV Iryna, GALIULKO Yurii

West Ukrainian National University

The article focuses on the issues of forming and implementing a socially responsible policy by business entities. The specifics and relevance of planning and implementing socially oriented measures by enterprises operating in the field of consumer services are separately emphasized. The purpose of the study is to identify the features, as well as substantiation of priorities for implementing socially responsible behavior of consumer service entities. The study highlights transformational shifts in the priorities and directions for implementing socially responsible policy of consumer service enterprises in Ukraine under martial law. The features of socially responsible behavior of subjects in the sphere of consumer services are revealed. In particular, these include a high level of responsibility in ensuring employment of the population, including socially vulnerable categories of the population, demobilized and war veterans, and meeting the needs of the population in consumer services, ensuring inclusiveness in terms of the population's accessibility to consumer services, development of the infrastructure of territories and communities, etc. Priorities have been identified for the formation and implementation of socially responsible behavior of subjects in the consumer services sector, including improving responsibility to society, to their own personnel, to business partners, and to the territory of operation. The practical significance of the research results lies in the implementation of measures aimed at increasing the social efficiency of subjects in the sphere of consumer services. The scientific novelty of the research results lies in the further development of methodological and applied principles and provisions for managing the social responsibility of subjects in the sphere of consumer services.

Keywords: social responsibility, socially responsible policy, subjects of the consumer services sector, features, implementation priorities, consumer market, social management.

Стаття надійшла до редакції / Received 12.04.2025

Прийнята до друку / Accepted 02.05.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Соціальна відповідальність, хоча й не є обов'язковою нормою та здебільшого реалізується з ініціативи самих суб'єктів господарювання, що часто передбачає суттєві витрати без прямої орієнтації на отримання прибутку, відіграє важливу роль у забезпеченні як суспільної, так і корпоративної вигоди.

У контексті суспільної віддачі йдеться про сприяння розвитку громад та інфраструктури, підтримку галузей культури й мистецтва, соціальну допомогу вразливим категоріям населення, реалізацію екологічних ініціатив та збереження навколишнього середовища.

Щодо корпоративної віддачі, соціально відповідальна діяльність сприяє зміцненню іміджу підприємства, популяризації його продукції та послуг, зростанню нематеріального капіталу, участі у суспільних і міжнародних проєктах, розвитку системи взаємодії з органами влади (government relations), а також формуванню нових соціально-економічних зв'язків.

Соціальна відповідальність, по-перше, має свою яскраво виражену специфіку для суб'єктів господарювання, що надають споживчі послуги населенню і це потрібно враховувати; по-друге, набуває вищої актуальності та нових барв в умовах повномасштабної війни. Саме тому актуалізується завдання ідентифікації особливостей, а також обґрунтування пріоритетів реалізації соціально відповідальної поведінки суб'єктів сфери споживчих послуг в Україні.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

У більшості наукових праць, присвячених дослідженню процесів формування та реалізації соціально відповідальної поведінки суб'єктів господарювання, акцент здебільшого робиться на аспектах організації системи оплати праці та матеріального заохочення персоналу, що належать до сфери внутрішньої соціальної відповідальності. Водночас значна увага приділяється заходам, спрямованим на забезпечення позитивного впливу підприємницької діяльності на соціальний розвиток, удосконалення інфраструктури та підтримку соціально вразливих верств населення, що охоплює зовнішній вимір соціальної відповідальності. Головно це публікації К. Брезицької [1, с.30-31], І. Колобердянюк та Ю. Рудька [7, с.123-130], С. Матюха [10, с.155-160], Д. Петраченко [11, с.23-27] та ін. науковців. Водночас, помітне зростання наукового інтересу спостерігається й щодо нематеріальних аспектів соціальної відповідальності, зокрема тих, що стосуються управління персоналом, а також аналізу позитивних ефектів, які супроводжують реалізацію соціально відповідальної поведінки економічними агентами. Йдеться про результати наукових досліджень А. Козаченко [5], А. Колота [8, с.3-11], Н. Качмара [9, с.98-103], С. Рукасова [12, с.93-96] та ін.

У низці наукових досліджень розглядається соціально відповідальна поведінка суб'єктів підприємницької діяльності як об'єкт комплексного аналізу з урахуванням її економічного, соціального та етичного вимірів. Ці аспекти розкриваються в дослідженнях Т. Васильціва, Р. Лупака, О. Рудковського [2, с.4-8; 3, с.132-136] та ін.

Водночас, у контексті корпоративної соціальної відповідальності ключового значення набувають питання збереження, формування та розвитку трудового капіталу й трудового потенціалу підприємств, які розглядаються як стратегічні ресурси їхнього сталого функціонування. Цим питанням присвячені публікації С. Гринкевич, Р. Лупака, Ю. Васильків [4, с.67-72], Я. Качмарика [6, с.105-110].

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Заразом, питання соціально відповідальної поведінки суб'єктів господарювання залишаються актуальними на постійних засадах. При тому, важливо і напрацювати і враховувати особливості та специфіку формування й реалізації соціально відповідальної поведінки безпосередньо в сфері надання споживчих послуг населенню. Відтак, нові напрацювання в цій сфері є актуальними на постійних засадах.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є ідентифікація особливостей, а також обґрунтування пріоритетів реалізації соціально відповідальної поведінки суб'єктів сфери споживчих послуг.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Збройна агресія проти України кардинально трансформувала умови функціонування національного бізнес-середовища. Активні бойові дії спричинили не лише масову міграцію цивільного населення, але й зумовили переміщення значної кількості підприємств у зв'язку з неможливістю або високими ризиками подальшого ведення діяльності в районах бойових дій та прилеглих територіях. Водночас частина суб'єктів господарювання зберегла свою присутність у регіонах постійного розміщення.

Більшість компаній виявилися неготовими до початку повномасштабної війни: вони не мали чітко сформульованих планів дій на випадок надзвичайних ситуацій чи стратегій ризик-менеджменту.

Проте для багатьох підприємств, у тому числі сфери споживчих послуг, які надаються населенню, саме соціальна відповідальність стала ключовим інструментом адаптації до кризових умов. У відповідь на

нові виклики значна частина українського бізнесу не лише забезпечила безперервність виробничої діяльності та збереження трудових колективів, а й долучилася до підтримки місцевих громад, Збройних сил України, територіальної оборони та внутрішньо переміщених осіб. Це свідчить про консолідацію підприємницького середовища навколо спільної мети – забезпечення стійкості держави та її перемоги.

Слід наголосити, що концепція соціальної відповідальності охоплює не лише дотримання встановлених норм і стандартів, ініційованих міжнародними та національними інституціями, але й передбачає активну здатність бізнес-структур адаптуватися до нових викликів, ініціюючи нові цінності та соціально значущі практики. В українських реаліях, зокрема в умовах повномасштабної війни та загрози територіальній цілісності держави, соціальна відповідальність, зокрема підприємств сфери споживчих послуг, набула нових характеристик.

Зіткнувшись із потребами населення в евакуації, гуманітарній підтримці та відновленні інфраструктури, вітчизняний бізнес продемонстрував готовність до самостійного формування ініціатив, що мають соціальне спрямування. Таким чином, соціальна відповідальність, зокрема підприємств сфери споживчих послуг, у воєнний період постає не як інституціоналізована вимога, а як добровільна форма прояву відповідальності бізнесу перед суспільством. Це дозволяє говорити про становлення нової парадигми соціально відповідальної поведінки, основним вектором якої є посилення соціальної стійкості в умовах глибокої суспільної кризи.

Серед позитивних аспектів реалізації соціальної відповідальності суб'єктів господарювання сфери споживчих послуг в умовах воєнного стану слід відзначити зростання мотивації працівників і підвищення продуктивності праці, що є ключовим чинником стабільного функціонування національної економіки. Важливою трансформацією в підходах до соціальної відповідальності стало переосмислення її джерела ініціативності: замість ієрархічної моделі, де ініціатива надходила з вищих рівнів управління, сучасна практика соціальної відповідальності дедалі частіше постає як безпосередня реакція бізнесу на поточні соціальні та економічні виклики в Україні.

Змінилася і змістовна складова корпоративної відповідальності: акценти зміщено на надання гуманітарної допомоги, підтримку Збройних Сил України, а також на забезпечення економічної стійкості як складової розбудови суверенної, сильної держави. Сьогоднішнє українське суспільство характеризується консолідацією зусиль держави, уряду, бізнесу та громадян у спільному прагненні до захисту національних інтересів і підтримки економічного потенціалу країни.

Така соціальна згуртованість сприяє формуванню інклюзивної моделі розвитку, за якої виникають нові суспільні цінності, що отримують широке визнання серед населення.

Соціальна відповідальність у сфері споживчих послуг та ще й в умовах війни має свою специфіку, основні аспекти якої відображено на рис. 1.



Рис. 1. Особливості соціально відповідальної поведінки суб'єктів сфери споживчих послуг
Джерело: авторська розробка.

Важливим аспектом дослідження соціальної відповідальності є ідентифікація чинників, що впливають на її формування в межах бізнес-структур. Усі ці чинники доцільно класифікувати на дві основні групи.

Перша група чинників охоплює елементи державної політики, а також ініціативи з боку громадянського суспільства: податкова система та механізми державного регулювання; державні дотації, субсидії та інші види фінансової підтримки; створення спеціалізованих фондів та накопичувальних інституцій; волонтерська діяльність і приватна ініціатива; інші фактори, що опосередковано впливають на соціальну активність бізнесу.

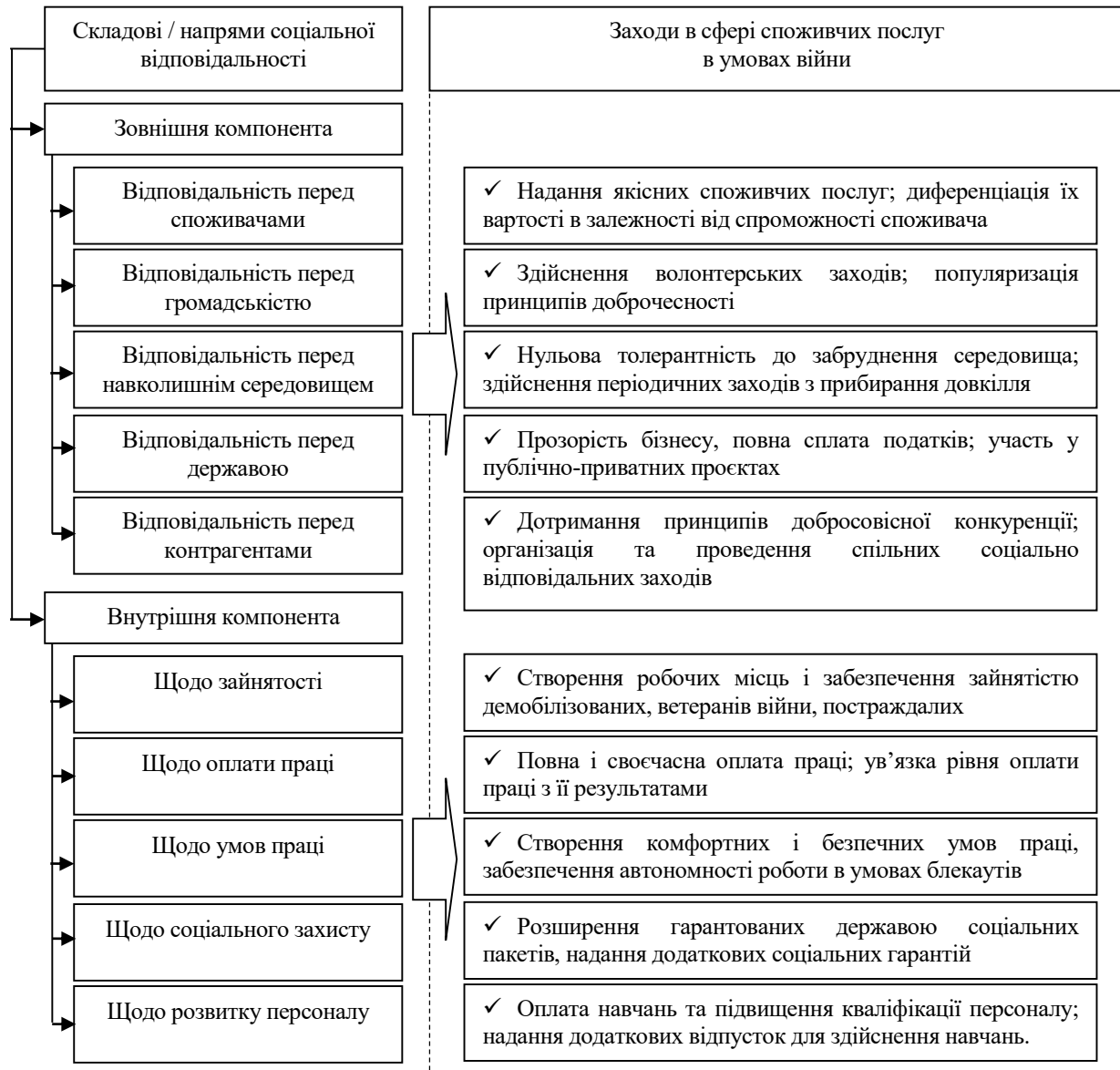


Рис. 2. Пріоритетні напрями та заходи розвитку соціально відповідальної поведінки суб'єктів сфери споживчих послуг в умовах війни

Джерело: авторська розробка.

Практика функціонування ефективних економік засвідчує, що збалансована структура податкової політики, систем державних субсидій та спеціальних фондів створює передумови для органічного поєднання соціальної відповідальності з господарсько-виробничою діяльністю підприємств.

Друга група чинників має більш стратегічний характер і пов'язана з розвитком внутрішнього потенціалу компаній: активізація інвестиційної діяльності; впровадження механізмів мотивації та стимулювання участі у розв'язанні соціальних проблем; побудова ефективних систем корпоративного управління; розвиток державно-приватного партнерства.

Основа цієї групи чинників становить інвестиційна активність, що сприяє впровадженню інновацій, забезпеченню додаткових фінансових ресурсів і створенню сталого економічного фундаменту для реалізації соціально орієнтованих ініціатив. Особливої уваги потребує удосконалення управлінських структур

підприємств і формування ефективних механізмів мотивації до участі в реалізації соціальної відповідальності, а також розвиток державно-приватного партнерства, яке є важливим джерелом фінансування як виробничої, так і соціальної складової діяльності компанії.

Усі зазначені чинники мають вагомий вплив як на кількісні показники соціально відповідальних компаній, так і на обсяги їхніх витрат, спрямованих на реалізацію соціальних програм та ініціатив.

Задля посилення активностей та розвитку діяльності у сфері соціальної відповідальності суб'єктам сфери споживчих послуг слід реалізувати низку пріоритетних заходів, наведених на рис. 2.

У сучасних умовах повномасштабної війни в Україні соціальна відповідальність, зокрема підприємств сфери споживчих послуг, набуває якісно нового змісту та виконує роль індикатора ціннісних орієнтацій і переконань бізнесу. Якщо в попередні роки, зокрема в період пандемії COVID-19, політика і заходи в сфері соціальної відповідальності розглядалися здебільшого як елемент комунікаційної стратегії компанії, то наразі вона трансформувалася у фундаментальний компонент сталого розвитку та життєстійкості підприємств.

Зростання соціальних та екологічних викликів чітко демонструє необхідність консолідації зусиль різних соціальних інститутів. Усвідомлення того, що всі учасники суспільного процесу знаходяться «в одному човні», актуалізує відповідальність бізнесу перед суспільством. Компанії, які орієнтуються на довгострокову перспективу та стратегічне мислення, визнають: лише через підтримку партнерів, громад та суспільства загалом можливо забезпечити стабільне майбутнє як окремих суб'єктів господарювання, так і країни в цілому.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Ідентифіковано особливості здійснення політики в сфері соціальної відповідальності суб'єктами сфери споживчих послуг. У керунку зовнішньої соціальної відповідальності такими слугують: безпосередній контакт зі споживачем, відтак, можливість надавати якісні послуги і задовольняти базисні потреби громадян; можливість задовольняти потреби соціально вразливих категорій населення; участь в спільних з органами влади, місцевого самоврядування та контрагентами соціально відповідальних проєктах. Натомість у межах внутрішньої соціальної відповідальності слід розглядати: створення нових робочих місць через масштабування точок надання послуг; узалежнення рівня оплати праці від якості надання послуг; навчання і розвиток «молодих» фахівців через співпрацю з ЗПТО, центрами зайнятості тощо; надання виїзних послуг; створення можливостей для кар'єрного росту.

Встановлено, що в цілях активізації соціально відповідальної поведінки, зокрема в середовищі повномасштабної війни, вітчизняним суб'єктам сфери споживчих послуг слід реалізувати наступні заходи:

- а) у межах зовнішньої компоненти відповідальності:
 - відносно відповідальності перед споживачами – надання якісних споживчих послуг; диференціація їх вартості в залежності від спроможності споживача;
 - відносно відповідальності перед громадськістю – здійснення волонтерських заходів; популяризація принципів доброчесності;
 - відносно відповідальності перед навколишнім середовищем – недопущення забруднення навколишнього середовища у підсумку власної господарської діяльності; здійснення періодичних заходів з прибирання довкілля;
 - відносно відповідальності перед державою – ведення прозорого бізнесу, повна сплата податків; участь у публічно-приватних проєктах;
 - відносно відповідальності перед контрагентами – дотримання принципів добросовісної конкуренції; організація та проведення спільних соціально відповідальних заходів;
- б) у межах внутрішньої компоненти відповідальності:
 - щодо зайнятості – створення робочих місць і забезпечення зайнятості демобілізованих, ветеранів війни, постраждалих;
 - щодо оплати праці – повна і своєчасна оплата праці; ув'язка рівня оплати праці з її результатами;
 - щодо умов праці – створення комфортних і безпечних умов праці, забезпечення автономності роботи в умовах блекаутів;
 - щодо соціального захисту працівників – розширення гарантованих державою соціальних пакетів, надання додаткових соціальних гарантій;
 - щодо розвитку власного персоналу – оплата навчання та підвищення кваліфікації персоналу; надання додаткових відпусток для здійснення навчання.

Подальші дослідження важливо спрямувати на розробку організаційно-економічного механізму активізації та розвитку соціально відповідальної поведінки вітчизняних суб'єктів сфери надання споживчих послуг населенню.

Література

1. Брезицька К. Ф. Аналіз сучасних систем соціальної відповідальності в зарубіжних країнах. *Управління розвитком*. 2011. № 8 (105). С. 30–31.

2. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Рудковський О. В. Напрями та засоби стимулювання соціальної відповідальності підприємництва в Україні. *Економіка та держава*. 2019. № 5. С. 4–8.
3. Васильців Т. Г., Ярошко О. Р. Фінансова безпека підприємства: місце в системі економічної безпеки та пріоритети посилення на посткризовому етапі розвитку економіки. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2018. Вип. 21.2. С. 132–136.
4. Гринкевич С. С., Лупак Р. Л., Васильків Ю. В. Формування системи та структурування інституційного забезпечення реалізації державної політики розвитку і використання трудового потенціалу України. *Бізнес Інформ*. 2015. № 7. С. 67–72.
5. Козаченко А. В. Зарубіжний досвід мотивації праці [Електронний ресурс]. URL: http://www.elitarium.ru/2010/10/22/zarubezhnyj_opyt_motivacii_truda.html
6. Качмарик Я. Д., Лупак Р. Л. Система рішень процесу відтворення трудового потенціалу корпоративних систем. *Обліково-аналітичні системи суб'єктів господарської діяльності в Україні*. 2005. Спец. вип. 15 (Ч. 1). С. 105–110.
7. Колобердянко І. І., Редька Ю. А. Сучасні системи та організація оплати праці в зарубіжних країнах. *Вісник Запорізького національного університету*. 2015. № 2 (26). С. 123–130.
8. Колот А. М. Асиметрії розвитку соціально-трудової сфери: зарубіжний досвід і вітчизняні реалії. *Україна: аспекти праці*. 2011. № 1. С. 3–11.
9. Лупак Р. Л., Качмар Н. М. Соціальна відповідальність як складова забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Соціально-трудові відносини: теорія та практика*. 2016. № 2. С. 98–103.
10. Матюх С. А. Західноєвропейський досвід організації корпоративної соціальної відповідальності. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2003. Ч. 2. № 6. С. 155–160.
11. Петраченко Д. Мотивація і стимулювання праці персоналу як інструмент удосконалення діяльності підприємства. *Схід*. 2009. № 9. С. 23–27.
12. Рукасов С. В. Аналіз систем мотивації персоналу з урахуванням досвіду провідних країн світу. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2009. № 5. С. 93–96.

References

1. Brezytska, K. F. (2011). Analysis of modern systems of social responsibility in foreign countries. *Upravlinnia rozvytkom*, (8), 30–31.
2. Vasylysev, T. H., Lupak, R. L., & Rudkovskiy, O. V. (2019). Directions and means of stimulating social responsibility of entrepreneurship in Ukraine. *Ekonimika ta derzhava*, (5), 4–8.
3. Vasylysev, T. H., & Yaroshko, O. R. (2018). Financial security of an enterprise: its place in the system of economic security and priorities for strengthening in the post-crisis stage of economic development. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*, 21(2), 132–136.
4. Hrynkevych, S. S., Lupak, R. L., & Vasylykiv, Yu. V. (2015). Formation of the system and structuring of institutional support for implementation of the state policy of development and use of Ukraine's labor potential. *Biznes Inform*, (7), 67–72.
5. Kozachenko, A. V. (2010). Foreign experience in labor motivation. *Elitarium*. Retrieved from http://www.elitarium.ru/2010/10/22/zarubezhnyj_opyt_motivacii_truda.html
6. Kachmaryk, Ya. D., & Lupak, R. L. (2005). Decision-making system in the process of reproduction of labor potential in corporate systems. *Accounting and Analytical Systems of Business Entities in Ukraine*, Spec. Issue 15(1), 105–110.
7. Koloberdyanko, I. I., & Redka, Yu. A. (2015). Modern systems and organization of remuneration in foreign countries. *Visnyk of Zaporizhzhia National University*, 2(26), 123–130.
8. Kolot, A. M. (2011). Asymmetries in the development of the social and labor sphere: foreign experience and domestic realities. *Ukraina: Aspekty pratsi*, (1), 3–11.
9. Lupak, R. L., & Kachmar, N. M. (2016). Social responsibility as a component of enterprise competitiveness. *Social and Labor Relations: Theory and Practice*, (2), 98–103.
10. Matiukh, S. A. (2003). Western European experience of corporate social responsibility. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, 2(6), 155–160.
11. Petrachenko, D. (2009). Motivation and stimulation of personnel labor as a tool for improving enterprise performance. *Skhid*, (9), 23–27.
12. Rukasov, S. V. (2009). Analysis of personnel motivation systems considering the experience of leading countries. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, (5), 93–96.