

**Людмила ШВЕЦЬ**

здобувачка освітньо-професійної програми  
«Менеджмент», ЗУНУ

Науковий керівник – Ірина СМАЧИЛО, канд. екон. наук,  
доцент кафедри менеджменту,  
публічного управління та персоналу  
Західноукраїнського національного університету

## **СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ СПОЖИВАЧІВ**

У сучасних умовах розвитку економіки соціальна відповідальність бізнесу виступає одним із ключових чинників формування ефективної та прозорої взаємодії між підприємствами та споживачами. Під впливом стрімкої цифровізації всіх сфер життя та постійного зростання рівня обізнаності населення змінюються фундаментальні підходи до ведення бізнесу. Сьогодні вже недостатньо забезпечити лише якість продукції чи конкурентну ціну, надзвичайно важливим стає дотримання етичних норм, екологічних стандартів і соціальної орієнтованості діяльності підприємства. Саме тому соціальна відповідальність перетворюється на стратегічний інструмент розвитку, який визначає не лише економічні результати, а й рівень довіри з боку споживачів.

Соціальна відповідальність бізнесу розглядається як добровільна діяльність суб'єктів господарювання, спрямована на врахування інтересів усіх зацікавлених сторін – працівників, споживачів, партнерів, місцевих громад та суспільства в цілому. Вона включає економічну, соціальну та екологічну складові, що забезпечують збалансований розвиток підприємства. Важливою рисою соціальної відповідальності є її довгострокова спрямованість, оскільки результати такої діяльності проявляються не одразу, але формують стійкі конкурентні переваги в майбутньому [2].

Особливого значення набуває вплив соціальної відповідальності на поведінку споживачів. У сучасному світі формується новий тип споживача – свідомий, який оцінює не лише

продукт, але й діяльність підприємства загалом. Такий споживач звертає увагу на умови виробництва, ставлення до працівників, екологічність продукції та участь підприємства у вирішенні соціальних проблем. У результаті цього змінюється модель споживання: зростає попит на продукцію підприємства, які дотримуються принципів соціальної відповідальності [1].

Вплив соціальної відповідальності на споживачів проявляється передусім через формування довіри. Довіра є одним із ключових факторів, що визначають вибір споживача, особливо в умовах високої конкуренції. Підприємства, які демонструють відкритість, прозорість та відповідальність, викликають більше позитивних емоцій і формують стабільні відносини з споживачами. Це, у свою чергу, сприяє підвищенню рівня лояльності та стимулює повторні покупки.

Крім того, соціальна відповідальність впливає на емоційне сприйняття бренду. Сучасні маркетингові стратегії все частіше орієнтуються на створення ціннісного зв'язку між підприємством та споживачем. Соціальні ініціативи, благодійні проєкти, участь у вирішенні актуальних суспільних проблем формують позитивне сприйняття підприємства та сприяють його впізнаваності. Водночас важливо, щоб така діяльність була системною і щирою, адже демонстративний підхід може мати зворотний ефект і знизити рівень довіри споживачів.

У сучасних умовах, особливо в Україні, питання соціальної відповідальності набуває ще більшої актуальності у зв'язку з воєнними подіями та соціально-економічною нестабільністю. Бізнес дедалі активніше залучається до підтримки суспільства: допомагає військовим, підтримує внутрішньо переміщених осіб, бере участь у відновленні інфраструктури. Така діяльність не лише виконує важливу соціальну функцію, але й значною мірою впливає на споживчі переваги, адже споживачі віддають перевагу соціально активним підприємствам [4].

Важливим аспектом соціальної відповідальності є взаємодія зі стейкхолдерами. Ефективна комунікація з усіма зацікавленими сторонами дозволяє підприємствам краще розуміти потреби споживачів та адаптувати свою діяльність відповідно до їх очікувань.

Це сприяє підвищенню якості продукції та послуг, а також формуванню позитивного досвіду взаємодії зі споживачами [3].

Особливу увагу слід приділити соціальній відповідальності комунальних підприємств, які виконують важливі соціальні функції та безпосередньо забезпечують життєдіяльність населення. Їх діяльність спрямована на задоволення базових потреб громадян, тому рівень відповідальності таких підприємств має бути особливо високим. Впровадження принципів соціальної відповідальності у цій сфері сприяє підвищенню якості послуг, формуванню довіри населення та покращенню соціального клімату в суспільстві.

Соціальна відповідальність комунальних підприємств проявляється у забезпеченні доступності послуг, прозорості тарифної політики, відкритості інформації та ефективній комунікації з громадою. Важливим є також дотримання стандартів якості, впровадження енергозберігаючих технологій та екологічно безпечних рішень. У сучасних умовах важливим завданням є також підвищення рівня довіри населення, що можливе через відкритість діяльності та регулярне інформування громадськості [1].

Серед основних методів покращення соціальної відповідальності комунальних підприємств доцільно виділити впровадження цифрових сервісів, що спрощують доступ до послуг; розвиток систем зворотного зв'язку; проведення громадських консультацій; підвищення прозорості фінансової звітності; а також залучення громадськості до процесу прийняття управлінських рішень. Важливим напрямом є також розвиток соціальних програм, спрямованих на підтримку вразливих верств населення [1].

Крім того, доцільним є впровадження систем оцінювання якості послуг, що дозволяє враховувати думку споживачів та оперативно реагувати на їх потреби. Використання сучасних управлінських підходів, таких як стратегічне планування, моніторинг ефективності діяльності та впровадження інновацій, сприяє підвищенню рівня соціальної відповідальності та ефективності комунальних підприємств [1].

Значний вплив соціальна відповідальність має і на формування культури споживання. Підприємства, що впроваджують екологічні стандарти та підтримують принципи

сталого розвитку, сприяють формуванню відповідального ставлення до ресурсів і стимулюють споживачів до більш усвідомленого вибору [2].

Таким чином, соціальна відповідальність є важливим фактором, що визначає сучасні тенденції розвитку бізнесу та впливає на поведінку споживачів. Вона сприяє формуванню довіри, підвищенню лояльності та зміцненню репутації підприємств серед громадськості. Особливе значення має розвиток соціальної відповідальності у сфері комунальних підприємств, оскільки саме вони забезпечують базові потреби населення та формують рівень соціального добробуту.

Отже, соціальна відповідальність є необхідним елементом ефективного функціонування підприємств та забезпечення сталого розвитку суспільства. Її вплив на споживачів проявляється у зміні їхніх ціннісних орієнтирів, підвищенні довіри та формуванні нової культури споживання.

#### **Список використаних джерел:**

1. Базиліук А., Зеленюк-Джунь Л. Управління комунальним підприємством в контексті соціальної відповідальності: проблеми і рішення. *Економіка та суспільство*. 2025. № 74. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-74>.
2. Кульчицький І. Соціальна відповідальність бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-8>
3. Савков Р., Карвацка Н. Управління взаємодією стейкхолдерів соціальних проєктів. *Theoretical and empirical scientific research: concept and trends*. 2024. URL: <https://doi.org/10.36074/logos-16.08.2024.014>.
4. Собко О. Соціальна відповідальність бізнесу та розвиток підприємництва в Україні в умовах війни. *Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій*. 2024. Т. 1, № 13. С. 308-317. URL: <https://doi.org/10.32750/2024-0130>.