

Юрій ГАЛЮЛЬКО

аспірант за освітньо-науковою програмою

«Менеджмент», ЗУНУ

Науковий керівник – д.е.н, професор, професор кафедри
менеджменту, публічного управління та персоналу, ЗУНУ

Руслан АВГУСТИН

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ СФЕРИ СПОЖИВЧИХ ПОСЛУГ

Соціальна відповідальність, хоч і не є обов'язковою, здебільшого базується на ініціативі суб'єктів господарювання. Вона часто супроводжується значними витратами і не спрямована безпосередньо на отримання прибутку, проте виконує важливу роль і приносить істотну користь як суспільству, так і самим підприємствам.

Щодо суспільної користі, соціальна відповідальність сприяє розвитку територій, покращенню їхньої інфраструктури, підтримці культури, мистецтва, допомозі соціально незахищеним верствам населення, впровадженню екологічних ініціатив і збереженню довкілля.

На рівні корпоративної вигоди соціальна відповідальність сприяє підвищенню репутації компанії, популяризації її товарів і послуг, нарощуванню нематеріального капіталу, участі в суспільних і міжнародних проєктах, розбудові системи взаємодії з владою (government-relations), а також налагодженню нових зв'язків і партнерств.

Варто зазначити, що існує думка, ніби соціальна відповідальність є прерогативою великих корпорацій. Однак світовий досвід свідчить про те, що малі підприємства також активно впроваджують такі ініціативи. Особливо це помітно серед малих бізнесів, які працюють у сфері споживчих послуг, забезпечуючи прямий контакт зі споживачами.

Прикладом їхніх дій є надання знижок чи безкоштовних послуг соціально незахищеним категоріям населення, виділення

частини прибутку на соціальні програми, участь у громадських проєктах, покращення умов праці персоналу, впровадження програм навчання і розвитку, благодійність, реалізація етичних принципів у відношенні до споживачів, участь у місцевих програмах розвитку, екологічні ініціативи та прозорість у діяльності.

В умовах поширення концепції соціальної відповідальності традиційна концепція управління суб'єктами сфери споживчих послуг, заснована на показниках фінансової звітності (показники прибутковості, ліквідності, структури капіталу, операційного аналізу, ринкові показники тощо), втратила свою ефективність, оскільки не забезпечує в повному обсязі потреб сьогодення:

- звітність не передбачає моніторингу соціальних показників;
- слабкий взаємозв'язок зі стратегічним плануванням;
- обмежена спрямованість на основних стейкхолдерів суб'єкта сфери споживчих послуг;
- не передбачається інформаційна відкритість та підзвітність суспільству.

Вищезазначені недоліки потребують переосмислення фінансово-орієнтованої концепції управління у напрямку багатовекторної, а саме соціально-спрямованої, концепції вимірювання результатів діяльності суб'єкта сфери споживчих послуг. Діяльність на принципах соціальної відповідальності, яку відображають нефінансові показники, охоплює широке коло питань – якість менеджменту, етику ділової поведінки, структуру і результативність соціальних інвестицій, що пов'язані з розвитком персоналу, підтримкою здоров'я на робочому місці, створенням сприятливого середовища на територіях присутності тощо. Ці чинники, визначаючи суспільне обличчя суб'єкта сфери споживчих послуг, все більшою мірою впливають на формування його ділової репутації, що має певні економічні наслідки.

Кількісна оцінка напрямів та шляхів реалізації принципів соціальної відповідальності суб'єкта сфери споживчих послуг дозволяє уніфікувати інформацію про соціальну спрямованість

організації для проведення аналізу основними стейкхолдерами: органами влади, інвесторами, бізнес-партнерами, співробітниками та потенційними працівниками підприємства, споживачами, місцевим товариством.

Відповідно до логіки процесу управління формуванням конкретних заходів суб'єкта сфери споживчих послуг у тій, чи іншій сфері передуює визначення стратегічних орієнтирів політики, для забезпечення яких встановлюються пріоритетні напрями, а вже в їх межах – інструменти та засоби впливу, що в сукупності утворюють механізм регулювання, спроможний привести до реалізації мети і поставлених цілей. Проблема підвищення рівня соціальної відповідальності суб'єкта сфери споживчих послуг є складною і комплексною, потребує етапного вирішення з урахуванням впливу великої кількості зовнішніх і внутрішніх чинників.

Такий висновок обумовлений шириною аналізованої проблеми (з огляду на потреби підприємства і його середовища); великою кількістю працівників, а також населення і соціальних груп, інтереси яких зачіпають зміни в межах соціальної політики; потребою в пошуку компромісів підприємства та інших суб'єктів бізнесу, системному удосконаленні цілої низки взаємопов'язаних інституціональних норм, включно з модифікацією ментального сприйняття позитивного (та більше того – об'єктивно необхідного) ставлення до реалізації соціально відповідальних заходів та ін. Складність проблеми обумовлює й потреба у системному підході до її вирішення. Разом з тим, вирішення проблеми активізації та збільшення масштабів соціальної відповідальності суб'єктів сфери споживчих послуг є неодмінно необхідним завданням, оскільки у його діяльності відбуваються структурні соціальні деформації, включаючи критично надмірний розрив у рівні оплати праці та якості надання послуг.

Список використаних джерел

- 1.Августин Р., Галяулько Ю. (2024). Теоретико-методичні засади управління соціальною відповідальністю суб'єкта сфери споживчих послуг. *Development Service Industry Management*, (1), 173–177. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5\(25\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5(25))
- 2.Августин Р., Демків І. Засоби стимулювання розвитку малого бізнесу як чинника подолання депресивності віддалених населених пунктів територіальних громад. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. Вип 3, С. 151-155.
- 3.Августин Р. Р., Демків І. О. Удосконалення системи менеджменту в органах місцевого самоврядування на прикладі управління розвитком локальних інтегрованих структур. *Академічні візії*. 2023. Вип 16. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/403>.
- 4.Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л. Соціальне підприємництво як інноваційний інструмент вирішення суспільних проблем: передумови становлення та активізації. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. №6(2). С. 129-132.