

Юрій ГАЛЮЛЬКО

аспірант за освітньо-науковою програмою

«Менеджмент», ЗУНУ

(науковий керівник: д.е.н., професор Руслан АВГУСТИН)

МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ СПОЖИВЧИХ ПОСЛУГ

Соціальна відповідальність суб'єктів сфери споживчих послуг у сучасних умовах трансформації економічного середовища постає одним із ключових чинників забезпечення сталого розвитку підприємств, оскільки формування якісної соціальної політики створює умови для зміцнення трудового потенціалу, підвищення продуктивності праці та формування позитивного іміджу бізнесу. У роботі акцентується, що прогрес суспільства визначається не лише економічними результатами, але й здатністю підприємств забезпечувати гідний рівень соціального добробуту, доступність послуг, розвиток соціальної інфраструктури та дотримання відповідальності перед працівниками, споживачами й громадою. Підприємства сфери споживчих послуг функціонують як динамічні системи, у структурі яких соціальна підсистема виступає визначальним елементом, що поєднує індивідуальні та групові інтереси персоналу, їхні ціннісні орієнтації, професійну мотивацію та соціальні очікування. Вітчизняна практика досі часто трактує соціальні витрати як другорядні, проте міжнародний досвід переконливо демонструє, що інвестиції у соціальні програми здатні генерувати зростання соціального капіталу, знижувати кадрові ризики, покращувати якість послуг та посилювати конкурентоспроможність підприємств у довгостроковій перспективі.

У дослідженні обґрунтовано, що соціальна відповідальність підприємств тісно пов'язана з управлінням операційними, фінансовими, маркетинговими, інноваційними й інвестиційними процесами, оскільки саме їхній комплекс формує умови для

раціонального використання ресурсів, стабільності діяльності та посилення взаємодії зі споживачами. Одним із ключових аспектів розвитку соціальної відповідальності є управління персоналом, яке передбачає формування мотиваційного середовища, що стимулює ініціативність, залученість, творчість і професійне зростання працівників. З метою визначення внутрішніх мотиваційних детермінант проведено емпіричне дослідження, результати якого показали, що найбільш вагомими для працівників сфери споживчих послуг є потреба в спілкуванні, самоствердженні, відчутті захищеності та можливості самореалізації, тоді як такі мотиви, як інтегрованість у колектив чи орієнтація на результат, відіграють допоміжну роль. Це дозволяє стверджувати, що система соціального мотивування має бути спрямована на розвиток міжособистісних комунікацій, забезпечення стабільності та формування комфортного робочого середовища.

В дослідженні підкреслюється необхідність упровадження програм соціального розвитку, які включають медичне страхування, підтримку професійного навчання, створення безпечних умов праці, удосконалення соціальних пакетів і розвиток корпоративної культури, що підсилює відчуття спільної відповідальності та належності до організації. Такі програми здатні компенсувати обмежені можливості зростання заробітної плати та виступають ефективним засобом підвищення мотивації й лояльності персоналу. Важливо, щоб роботодавці забезпечували своїм працівникам гарантовані соціальні пільги, що формують стійкі конкурентні переваги підприємства на ринку праці.

Запропоновано методичний підхід до оцінювання соціального капіталу, який передбачає систематизацію факторів впливу, розрахунок вагомості кожного з них методом експертних оцінок та візуалізацію результатів у тривимірному просторі, що дозволяє відстежувати динаміку ефективності діяльності суб'єктів сфери споживчих послуг у різні часові періоди. Такий підхід забезпечує

можливість оперативного виявлення ризиків формування несприятливого соціально-психологічного клімату та своєчасного коригування управлінських рішень. Отримані результати свідчать про те, що підприємства мають орієнтуватися на комплексний розвиток соціально відповідальної поведінки, враховуючи як державні й місцеві механізми підтримки, так і власні ресурси та внутрішні можливості.

Отже, впровадження сучасних механізмів розвитку соціальної відповідальності суб'єктів ринку споживчих послуг є необхідною умовою підвищення якості їхньої діяльності, зміцнення соціального капіталу, забезпечення стабільності та підвищення довіри споживачів. Подальші наукові розвідки мають бути спрямовані на розробку організаційно-економічного механізму активізації соціально відповідальної поведінки, адаптованого до галузевої специфіки, який дозволить українським підприємствам підвищити свою стійкість та результативність у мінливих соціально-економічних умовах.

Список використаних джерел:

1. Августин Р., Галюлько 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., Галюлько Ю. (2025). Інструментарій розвитку соціальної відповідальності суб'єктів сфери споживчих послуг. *MODELING THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMIC SYSTEMS*, (3), 62–67. <https://doi.org/10.31891/mdes/2025-17-8>
3. Августин Р., Демків І., Галюлько Ю. (2025). Соціальна відповідальність суб'єктів сфери споживчих послуг: особливості та пріоритети реалізації. *Development Service Industry Management*, (2), 245–250. [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10\(32\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10(32))