

УДК 338.222

JEL Classification: M14, L80, D21

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МІЖ СОЦІАЛЬНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ТА БІЗНЕС-ПОТРЕБАМИ СУБ'ЄКТІВ СФЕРИ СПОЖИВЧИХ ПОСЛУГ

ГАЛЮЛЬКО Юрій

Західноукраїнський національний університет

<https://orcid.org/0009-0004-0341-6041>e-mail: galulkourij@gmail.com

Стаття присвячена актуальним питанням дослідження сутності соціальної відповідальності суб'єктів сфери споживчих послуг, уточнення її складових та ступенів прояву. Головною метою дослідження стало встановлення взаємної залежності соціальної відповідальності із бізнес-потребами сучасних суб'єктів сфери споживчих послуг. Встановлено, що актуальність дослідження даного питання набуває особливої актуальності, враховуючи потенційну можливість суб'єктів господарювання впливу на розв'язання суспільно-значущих проблем.

В статті систематизовано дослідження вітчизняних та зарубіжних науковців, присвячені проблемам соціальної відповідальності, впорядковано відомості про соціальну відповідальність підприємств. Сформовано соціальні та благодійні ініціативи суб'єктів господарювання, розглянуто інструменти репутаційного менеджменту та управління впливом. Виокремлено ступені прояву соціальної відповідальності, такі як базова, первинна та розвинена соціальні відповідальності. Значну увагу присвячено дослідженню можливостей застосування теорії ієрархії потреб по відношенню до бізнес-потреб суб'єктів сфери споживчих послуг. Для ідентифікації потреб суб'єктів сфери споживчих послуг уточнено назви окремих рівнів потреб і орієнтовний перелік потреб кожного рівня. Побудована логічна модель взаємозв'язку між соціальною відповідальністю та рівнями бізнес-потреб суб'єкта сфери споживчих послуг, в якій представлено ступінь прояву соціальної відповідальності, складові соціальної відповідальності та умови для переходу до соціальної відповідальності кожного ступеня. Також встановлено який ступінь соціальної відповідальності є прийнятним для кожного окремого суб'єкта господарювання залежно від рівня задоволення його бізнес-потреб.

Визначено, якими чином співвідносяться між собою потреби сучасних суб'єктів сфери споживчих послуг з різними ступенями прояву в них соціальної відповідальності. Окреслено перспективи подальших досліджень, які запропоновано спрямувати на вивчення інструментів ефективної розробки та реалізації суб'єктами споживчих послуг соціальних та благодійних ініціатив на основі управління впливом.

Ключові слова: сфера споживчих послуг, соціальна відповідальність, ступінь прояву соціальної відповідальності, репутаційний менеджмент, імпакт-менеджмент.

<https://doi.org/10.31891/mdes/2026-19-17>


This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Стаття надійшла до редакції / Received 24.10.2025

Прийнята до друку / Accepted 25.12.2025

Опубліковано / Published 29.01.2026

© Галюлько Юрій

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

Кожний суб'єкт господарювання є відкритою соціально-економічною системою, яка взаємодіє із зовнішнім середовищем, відчуваючи на собі його вплив та одночасно впливаючи на нього. Соціально-відповідальний бізнес завдяки дотриманню та покращенню соціальних стандартів, реалізації суспільно важливих соціальних та благодійних ініціатив створює основу для поєднання економічного прогресу зі сталим соціальним розвитком, для формування зрілого, соціально-орієнтованого суспільства. Розуміння того, що завдяки своєму функціонуванню суб'єкти господарювання можуть не лише виконувати функції, задія яких вони були створені, але й суттєво впливати на розв'язання суспільно-значущих проблем, висувають питання формування соціальної відповідальності в ряд найбільш актуальних.

В сфері споживчих послуг соціальна відповідальність набуває особливого значення, адже в цій сфері формується тісний контакт між суб'єктом господарювання та його клієнтом. Це створює ширші можливості для того, щоб відстежити думки та погляди споживачів, ідентифікувати суспільні проблеми, вирішення яких вони сприймають як пріоритетні, проінформувати про реалізацію соціальних та благодійних ініціатив, або навіть залучити споживачів до їх впровадження. Крім того, суб'єкти сфери споживчих послуг мають змогу з більшою оперативністю отримати відгук про успішність певної ініціативи чи навпаки про незадоволеність клієнтів політикою щодо соціальної відповідальності.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Проблемам дослідження соціальної відповідальності бізнесу присвятили свої дослідження А. Керролл [1], М. Деліні [2], А. Жуковська, К. Велічко [3], О. Карпенко, Н. Мандзюк [4], О. Коваль

[5], А. Колот [6], В. Мазуренко, О. Засенко [7], Л. Матвійчук, К. Ткач [8], Й. Ситник, Г. Юрченко [9], І. Федотова, Н. Бочарова [10], А. Харламова [11]. Якщо в більш ранніх дослідженнях основна увага приділялась дослідженню еволюції поглядів на сутність соціальної відповідальності, генезі даного поняття, то дослідження останніх років в Україні роблять акцент на визначення особливостей застосування концепції соціальної відповідальності в умовах сучасних вітчизняних реалій. Особливої уваги заслуговують спроби співвіднести соціальну відповідальність з потребами підприємств, що здійснені окремими науковцями.

Варто зауважити, що в контексті дослідження потреб підприємства особливу цікавість представляє теорія ієрархії потреб, запропонована А. Маслоу [12], а також дослідження науковців, які намагаються розвинути її, застосувавши по відношенню до бізнес-потреб підприємств (А. Березюк, К. Литвиненко [13], І. Федотова, Н. Бочарова [10]).

Не дивлячись на значну увагу науковців, окремі питання щодо диференціації ступенів прояву соціальної відповідальності сучасних компаній, зокрема, в сфері споживчих послуг, підґрунтя для формування соціальної відповідальності та чинників, що спонукають компанії до соціально-відповідальної поведінки, потребують уточнення.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідження сутності соціальної відповідальності суб'єктів сфери споживчих послуг, уточнення її складових та ступенів прояву, встановлення їхньої взаємної залежності із бізнес-потребами сучасних суб'єктів господарювання даної сфери.

В ході дослідження було систематизовано дослідження вітчизняних та зарубіжних науковців, присвячені проблемам соціальної відповідальності. Застосування методів аналізу та синтезу, монографічного методу дозволило впорядкувати відомості про соціальну відповідальність підприємств, виокремити ступені прояву соціальної відповідальності, визначити, якими чином співвідносяться між собою потреби сучасних компаній з різними ступенями прояву в них соціальної відповідальності.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Підвищення уваги до соціальної відповідальності суб'єктів господарювання в різних сферах діяльності можна вважати глобальним трендом останніх років. Особливо актуальне це питання для України, яка стикнулася з рядом специфічних викликів, пов'язаних із впливом війни.

В дослідженні О. Коваль, присвяченій корпоративній соціальній відповідальності під час війни та в повоєнному відновленні, доведено, що для багатьох підприємств саме корпоративна соціальна відповідальність стала засобом, що дав змогу подолати численні виклики, зумовлені війною. Зокрема, частина українського бізнесу у відповідь на воєнні загрози не лише продовжила роботу, дбаючи про своїх працівників, але й надавала допомогу місцевим громадам, армії, територіальній обороні та внутрішньо переміщеним особам [5].

Згідно дослідження CSR Ukraine та The Page, що базувалося на 5-компонентній моделі КСВ у воєнний час (безперервність бізнесу і податки, безпека співробітників і співробітниць, боєздатність, об'єднаність, громада) [14] встановлено, що більшість опитуваних компаній під час війни проявляють значну активність у вирішенні важливих для суспільства проблем, найчастіше, за декількома напрямками одночасно. Майже всі компанії надають допомогу ЗСУ, підтримують своїх співробітників, які воюють, зберігають за ними зарплату, забезпечують військовим спорядженням. Більше половини опитуваних компаній розпочали реалізовувати програми реінтеграції або підтримки ветеранів і ветеранок. Близько 83,3% компаній релокували працівників з їхніми родинами у безпечні регіони, надавали матеріальну та психологічну допомогу співробітникам, організовували трансфер та розміщення. Більшість компаній запровадили різні види матеріальної підтримки для тих працівників, які постраждали від військових дій. Компанії допомагали в облаштуванні укриттів в офісах та виробничих приміщеннях, школах, дитячих садках та лікарнях тощо. Ці та інші соціальні активності свідчать, що вітчизняний бізнес не стоїть осторонь, а об'єднується для вирішення найболючіших проблем сьогодення.

Таким чином, соціальна відповідальність – сучасне явище, яке стає дедалі більш розповсюдженим та потребує більш детального вивчення з точки зору його змістовного наповнення та мотивації суб'єктів господарювання до соціально-відповідальної поведінки.

Й. Ситник, Г. Юрченко пропонують узагальнене трактування корпоративної соціальної відповідальності, як моделі трьохсторонніх відносин держава – суспільство – підприємницький сектор для урівноваження існуючих економічних та соціальних нерівностей з метою

довгострокового збільшення прибутку через добровільну діяльність підприємницького сектору, спрямовану на дотримання високих стандартів у виробництві продукції, наданні послуг та у роботі з персоналом, а також на задоволення потреб громади, вирішення її проблем та на зменшення шкідливого впливу на навколишнє середовище [9].

Таке визначення соціальної відповідальності, на нашу думку, досить вичерпно характеризує дане поняття та може бути застосоване по відношенню до соціальної відповідальності суб'єктів сфери споживчих послуг. При цьому, єдиний підхід до складових корпоративної соціальної відповідальності серед науковців відсутній.

Л. Матвійчук, К. Ткач розглядають різні підходи до корпоративної соціальної відповідальності (а саме: етичний (філантропічний) підхід, підхід з позиції соціальних вимог (нормативний), інструментальний підхід, підхід з позиції політичного впливу, підхід потрійної результативності діяльності, міжнародний підхід) та пропонують комплексний підхід, який передбачає наступне:

- суб'єкт господарювання має нести відповідальність за свою діяльність як перед суспільством, так і перед партнерами, тобто перед усіма стейкхолдерами;
- суб'єкт господарювання має виробляти лише якісну продукцію та розробляти якісні послуги для споживачів;
- суб'єкт господарювання має неухильно виконувати усі вимоги вітчизняного та міжнародного законодавства (правового, податкового, трудового, екологічного та ін.);
- суб'єкт господарювання має чітко контролювати економічні, так і соціальні та екологічні показники своєї діяльності;
- суб'єкт господарювання має розробляти сучасну комунікаційну політику та впроваджувати новітні інформаційні технології [8, с.335-336].

А. Жуковська, К.Велічко досліджують три основних моделі соціальної відповідальності бізнесу: американську, європейську та азіатську. За висновками дослідників, американська модель ґрунтується на філантропічному підході, який передбачає розподіл частини прибутку підприємства для інвестування у її суспільно-корисні ініціативи, європейська – на державному меркантилізмі, який проявляється в тому, що підприємства сплачують великі податки державі, яка спрямовує ці гроші на соціальні програми, тоді як азіатська (азіатська) модель соціальної відповідальності бізнесу ґрунтується на традиціях, культурі та менталітеті населення [3, с.13]. Крім того, автори стверджують, що поширення концепції соціальної відповідальності бізнесу в світі зумовлює виникнення відносно нових моделей соціальної відповідальності бізнесу, також розглядаючи їх у своєму дослідженні [3, с.14].

Різні підходи до соціальної відповідальності бізнесу розглядає М. Деліні, виділяючи заходи реалізації соціально-економічної відповідальності залежно від об'єкта спрямування (перед людиною- працівником, перед власниками, акціонерами, вкладниками, перед споживачем, конкурентним середовищем та суспільством, перед державою), а також форми реалізації соціально-економічної відповідальності роботодавця [2, с. 87].

А. Харламова наводить характеристику елементів корпоративної соціальної відповідальності в реалізації корпоративної стратегії розвитку, виділяючи складові зовнішньої корпоративної стратегії соціальної відповідальності (кредити (гранти) на благодійні цілі, фінансова і матеріальна допомога, стипендіальні програми, робота в асоціаціях над законодавчими ініціативами, курси перекваліфікації працівників, партнерські проекти з владою, навчальними установами, волонтерська діяльність та діяльність громадських організацій, корпоративна філантропія у формі підтримки соціально значущих подій) та складові внутрішньої корпоративної стратегії соціальної відповідальності (соціальні інвестиції, наукові і практичні розробки, екологічна програма, етичні та інші стандарти роботи, кар'єрний ріст персоналу, прозорість та конкретність у наданні звітності, стимулювання робітників (премії, надбавки, компенсації), соціальні пакети) [11].

Більшість науковців, говорячи про соціальну відповідальність компанії, звертається до піраміди, побудованої А. Керролом (А. Carroll), згідно якої корпоративну соціальну відповідальність трактують як своєрідну «піраміду», яка складається з економічної, правової, етичної та філантропічної відповідальності організації перед суспільством. До прикладу, В. Мазуренко, О. Засенко, вважають висловлений цим вченим підхід цікавим саме в контексті об'єднання багатьох існуючих теорій в сфері соціальної відповідальності [7], А. Колот стверджує, що модель А. Керролла є своєрідною вершиною розвитку сучасного підходу до усвідомлення

сутності соціальної відповідальності організації, заснованої на визнанні визначальної ролі суспільного договору [6].

І. Федотова, Н. Бочарова в своїй роботі з моделювання корпоративної відповідальності приймає за основу піраміду корпоративної соціальної відповідальності А. Керролла, однак пропонує її модифікацію на підставі доповнення низкою типів у взаємозв'язку із потребами підприємств [10]. Водночас, такий підхід є досить дискусійним, адже виділені науковцями типи відповідальності, на наш погляд, є окремими випадками вже виділених А. Керроллом рівнів. Тому, пропонуємо зосередити увагу саме на початковій моделі, запропонованій А. Керролом.

В своєму дослідженні А. Керролл рівні соціальної відповідальності пов'язує з певними видами обов'язків, які бере на себе компанія (рис.1).

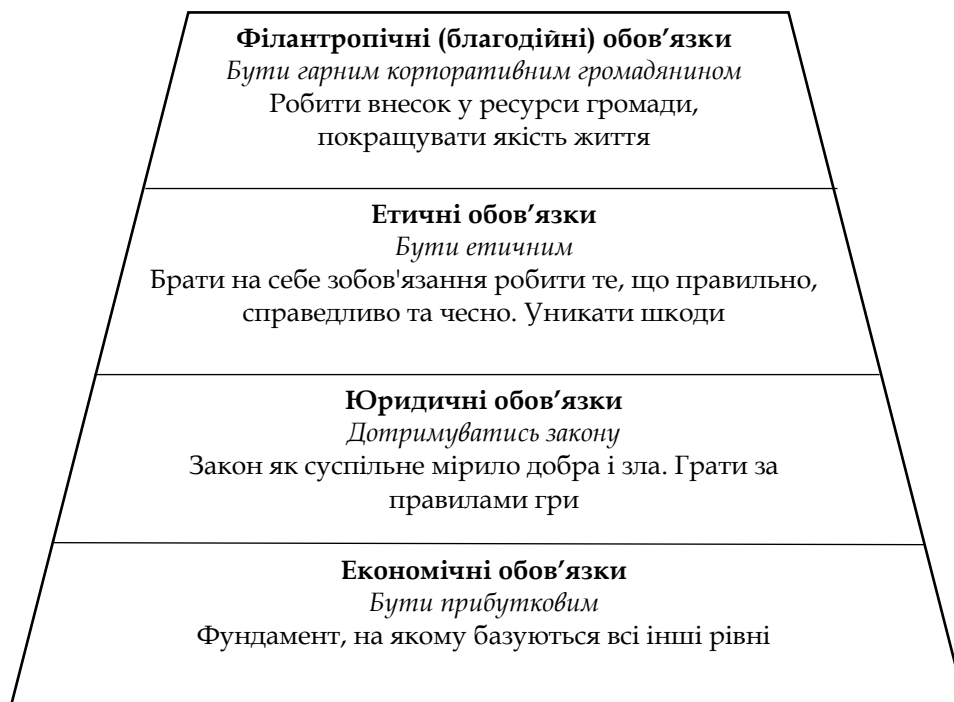


Рис. 1. Піраміда корпоративної соціальної відповідальності

Джерело: [1], перекладено автором

На думку науковця, фундаментальним рівнем для соціально-відповідальної компанії є дотримання економічних обов'язків, пов'язаних із виконанням компанією покладених на неї функцій, головною з яких є отримання прибутку. Це, по-суті, є фундаментом, на якому базуються усі інші рівні соціальної відповідальності.

Наступний рівень соціальної відповідальності А. Керролл пов'язує із тим, що компанія має працювати в нормативно-правовому полі, дотримуватись закону (закріплених законодавчо нормативно-правових норм), тобто, грати за встановленими правилами. Це регламентує коло юридичних обов'язків компанії.

Етичні обов'язки компанії, що формують наступний рівень корпоративної соціальної відповідальності за підходом А. Керролла, передбачають, що дії компанії мають бути етичними. Тобто, компанія бере на себе зобов'язання робити те, що є правильним, справедливим та чесним, уникаючи будь-якої шкоди.

Останній рівень пов'язаний із філантропічними (благодійними) обов'язками, які бере на себе соціально-відповідальна компанія, пов'язаними із участю в житті громади, покращенням якості життя її мешканців. Окремі науковці вважають останній рівень соціальної відповідальності, на відміну від трьох попередніх, таким, що має дискреційний характер.

Так, В. Мазуренко, О. Засенко наголошують: «Дискреційна (філантропічна) відповідальність передбачає, що організація буде добровільно відповідати на очікування суспільства та направляти свою діяльність на підтримку та розвиток соціальних програм, виступаючи при цьому у ролі «корпоративного громадянина» [7]. Автори роблять висновок, що на сучасному етапі розвитку суспільства дотримання економічної, правової та етичної відповідальності є невід'ємною умовою забезпечення життєздатності підприємств будь-якої галузі,

натомість дискреційна відповідальність дійсно може бути свідченням відповідального ставлення керівників та власників підприємств до потреб середовища, у якому вони функціонують [7].

На наш погляд, піраміда А. Керролла більшою мірою характеризує ранжування критеріїв віднесення компаній до соціально-відповідальних та в певній мірі еволюцію розуміння соціальної відповідальності як феномену. Нас же цікавить саме сучасне уявлення про соціальну відповідальність суб'єкта сфери споживчих послуг та її співвіднесення з рівнями його потреб.

На наш погляд, соціальні та благодійні ініціативи суб'єктів господарювання можуть виступати:

- інструментами репутаційного менеджменту – часто носять популістський характер, реалізуються за умови прогнозованого позитивного впливу на репутацію компанії не зважаючи на те, є чи відсутній реальний вплив на вирішення конкретної суспільної проблеми;

- інструментами управління впливом – реалізуються на основі попереднього ретельного аналізу та прогнозування впливу на вирішення проблем суспільства, передбачають скерування ресурсів відповідно до реальних і актуальних потреб, оцінку результатів і коригування дій з метою досягнення максимально результативних змін з ефективним використанням ресурсів.

Тобто, якщо за першого підходу важливою є просто реалізація соціальних та благодійних ініціатив як така, то другий підхід передбачає, що ці ініціативи мають бути реалізовані максимально ефективно та приносити максимальну суспільну користь.

Отже, віддаючи належне наведеній вище моделі соціальної відповідальності, вважаємо за доцільне розрізняти наступні ступені прояву соціальної відповідальності:

- базова соціальна відповідальність - пов'язана із дотриманням економічних, юридичних та етичних обов'язків компанії перед своїми працівниками, клієнтами, інвесторами, суспільством, іншими стейкхолдерами;

- первинна соціальна відповідальність – поєднує дотримання економічних, юридичних та етичних обов'язків компанії із реалізацією соціальних та благодійних ініціатив як інструментів репутаційного менеджменту;

- розвинена соціальна відповідальність – поєднує дотримання економічних, юридичних та етичних обов'язків компанії із реалізацією соціальних та благодійних ініціатив на основі імпакт-менеджменту (управління впливом).

Щодо зв'язку між соціальною відповідальністю та потребами підприємства, то перш за все, доцільно більш детально розглянути останні.

Слід зазначити, що ієрархія потреб особистості була запропонована А Маслоу, який виділяв фізіологічні потреби, потреби в безпеці, в любові та приналежності, в повазі та потреби в самоактуалізації [12]. Найбільш популярною є модель ієрархії потреб, подана у вигляді піраміди, де перехід до задоволення потреб вищих рівнів відбувається після задоволення (хоча б часткового) потреб нижчого рівня.

В контексті бізнес-потреб компанії розглядають піраміду потреб А. Березюк, К. Литвиненко. Автори виділяють наступні рівні в ієрархії бізнес-потреб компанії: потреби виживання; потреби безпеки; потреби причетності; потреби самовизнання; потреби самореалізації. При цьому, автори визначають однією з потреб самореалізації соціальну відповідальність компанії [13, с.111-114].

Такий підхід є дуже цікавим та може бути застосований для ідентифікації потреб суб'єктів сфери споживчих послуг. Водночас, пропонуємо ряд уточнень.

Зокрема, пропонується уточнити як назви окремих рівнів потреб, так і орієнтовний перелік потреб кожного рівня, зокрема, з врахуванням специфіки сфери споживчих послуг. Крім того, на наш погляд соціальна відповідальність, не може вважатися потребою сама по собі, а скоріше наявні потреби спонукають підприємство до соціально-відповідальної поведінки, створюють мотивацію до неї.

Перший рівень потреб суб'єкта сфери споживчих послуг пов'язаний з його виживанням, для якого необхідні наявність ресурсів, налагодження процесів надання послуг, наявність потенційних споживачів. Другий рівень – потреби безпеки, які можуть включати, на нашу думку, фізичну та майнову безпеку, фінансово-економічну безпеку, інформаційну безпеку. При цьому, перелік складових безпеки може бути доповнений, залежно від багатьох чинників специфіки, враховуючи специфіку зовнішніх умов функціонування. Третій рівень потреб – потреби причетності та інтеграції. Це потреби, які включають необхідність залучення та утримання клієнтів, формування лояльності працівників та налагодження тісних взаємовідносин з партнерами. Щодо четвертого рівня потреб, то вони пов'язані з потребами репутації та іміджу, серед яких зміцнення довіри та

покращення репутації/іміджу компанії у стейкхолдерів. Останній рівень – потреби самореалізації, який пов'язаний з розширенням масштабів діяльності, досягненням міцних позицій в суспільстві.

Ієрархія бізнес-потреб суб'єкта сфери споживчих послуг наведена на рис. 2.



Рис. 2. Ієрархія бізнес-потреб суб'єкта сфери споживчих послуг

Джерело: побудовано на основі [12; 13]

На наш погляд, між потребами та ступенями соціальної відповідальності суб'єкта сфери споживчих послуг існує тісний взаємозв'язок.

Так, задоволення потреб виживання та потреб безпеки стає основою для того, щоб суб'єкт господарювання отримав змогу виконувати базові обов'язки (економічні, юридичні, етичні), а до цього його мотивують потреби третього рівня – бажання домогтися лояльності працівників, залучити та утримати клієнтів, встановити тісні взаємини із партнерами.

Задоволення потреб третього рівня створює основу для розширення ступеня соціальної відповідальності за рахунок дотримання взятих суб'єктом господарювання на себе філантропічних (благодійних) обов'язків. При цьому, потреби репутації та іміджу спонукають його до реалізації окремих соціально-відповідальних заходів з тією чи іншою періодичністю з метою зміцнення довіри до нього, покращення репутації/іміджу у стейкхолдерів,

Якщо ж ця потреба задовольняється, перед суб'єктом сфери споживчих послуг постають потреби самореалізації, які спонукають його до більш продуманого підходу до реалізації соціальних та благодійних заходів та ініціатив не як інструментів репутаційного менеджменту, а як інструментів управління впливом.

Логічна модель взаємозв'язку між соціальною відповідальністю та рівнями бізнес-потреб суб'єкта сфери споживчих послуг наведена в таблиці 1.

Розуміння цього взаємозв'язку дозволяє визначити, який ступінь соціальної відповідальності є прийнятним для кожного окремого суб'єкта господарювання залежно від рівня задоволення його бізнес-потреб.

Таблиця 1

Логічна модель взаємозв'язку між соціальною відповідальністю та рівнями бізнес-потреб суб'єкта сфери споживчих послуг

Ступінь прояву соціальної відповідальності	Складові соціальної відповідальності	Умови для переходу до соціальної відповідальності даного ступеня	
		Підґрунтя	Мотивація
Базова	Економічні, юридичні, етичні обов'язки	Задоволення потреб виживання та безпеки	Можливість задовольнити потреби причетності та інтеграції
Первинна	Економічні, юридичні, етичні обов'язки + соціальні та благодійні ініціативи як інструменти репутаційного менеджменту	Задоволення потреб виживання, безпеки, причетності та інтеграції	Можливість задовольнити потреби репутації та іміджу
Розвинена	Економічні, юридичні, етичні обов'язки + соціальні та благодійні ініціативи як інструменти управління впливом (імпакт-менеджменту)	Задоволення потреб виживання, безпеки, причетності та інтеграції, репутації та іміджу	Можливість задовольнити потреби самореалізації

Джерело: побудовано автором

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Таким чином, можна з упевненістю говорити, що побудова діяльності суб'єкта сфери споживчих послуг на засадах дотримання соціальної відповідальності хоча й не носить обов'язковий характер, проте стає тією умовою, недотримання якої може призвести до суттєвих репутаційних втрат та пов'язаного з цим погіршення показників ефективності функціонування.

Якщо раніше для суб'єктів господарювання достатньо було виконувати взяті на себе економічні, юридичні та етичні обов'язки, то з плином часу підхід до соціально-відповідального бізнесу змінився. З огляду на це нами запропоновано виділяти наступні ступені прояву соціальної відповідальності – базова, первинна та розвинена соціальна відповідальність.

Підґрунтя для досягнення суб'єктом сфери споживчих послуг базової соціальної відповідальності є задоволенні потреб виживання та безпеки, тоді як мотивацією служить можливість задовольнити потреби причетності та інтеграції, яку дає дотримання економічних, юридичних та етичних обов'язків. Підґрунтя для переходу до первинної соціальної відповідальності є задоволення потреб перших трьох рівнів. Щодо мотивації, то вона пов'язана саме з можливістю задовольнити потреби репутації та іміджу. Що стосується розвиненої соціальної відповідальності, то підґрунтя для її формування у суб'єкта господарювання є задоволення потреб перших чотирьох рівнів, а мотивом – можливість задовольнити потреби самореалізації, які посідають найвищий щабель в ієрархії бізнес-потреб.

Подальші дослідження в сфері соціальної відповідальності доцільно присвятити вивченню інструментів, які можуть дати змогу найбільш ефективно розробляти та реалізовувати суб'єктам споживчих послуг соціальні та благодійні ініціативи на основі управління впливом, як найпрогресивнішого підходу до формування соціально відповідальної поведінки.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Carroll A.B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*. 2001. Vol. 34(4). Pp. 39-48. DOI: [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-C](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-C)
2. Деліні М. М. Соціально-економічна відповідальність підприємництва в системі соціальної відповідальності бізнесу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 16. Ч. 1. С.84-88.
3. Жуковська А., Велічко К. Сучасні моделі соціальної відповідальності бізнесу: класифікація та порівняльна характеристика. *ВІСНИК Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2019. Вип. 4(205). С.11-20. DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2019/205-4/2>
4. Карпенко О. О., Мандзюк Н. К. Соціальна відповідальність як чинник економічного розвитку вітчизняних підприємств. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6219>
5. Коваль О. П. Корпоративна соціальна відповідальність під час війни та в повоєнному відновленні. *Центр економічних і соціальних досліджень. НІСД*: К., 2023. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/sotsialna-polityka/korporatyvna-sotsialna-vidpovidalnist-pid-chas-viyny-ta-v>

6. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів. *Економічна теорія*. 2013. № 4. С. 5-26.
7. Мазуренко В. П., Засенко О. Ю. Сучасна концепція корпоративної соціальної відповідальності у міжнародному бізнесі. *Ефективна економіка*. 2012. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?op=1&z=1199>
8. Матвійчук Л.О. Ткач К.І. Генеза концепції корпоративної соціальної відповідальності. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. 6. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/6_ukr/57.pdf
9. Ситник Й.С., Юрченко Г.М. Актуалізація концепції корпоративної соціальної відповідальності в моделі економічного розвитку України. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 24. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-21>
10. Федотова І. В., Бочарова Н. А. Моделювання корпоративної соціальної відповідальності як інструменту сталого розвитку: обґрунтування типів відповідальності для підприємств. *Економіка транспортного комплексу*. 2025. Вип. 45. DOI: <https://doi.org/10.30977/ETK.2225-2304.2025.45.89>
11. Харламова А. О. Корпоративна соціальна відповідальність необхідний чинник формування корпоративної стратегії. *Ефективна економіка*. 2012. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1410>
12. Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*. 1943. Vol. 50 (4). Pp. 370–396. DOI: <https://doi.org/10.1037/h0054346>
13. Березюк А. В., Литвиненко К.О. Ієрархія бізнес-потреб компанії на основі піраміди А. Маслоу. *Треті економіко-правові студії : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених, присвяч. 155-річчю Одеського національного університету імені І. І. Мечникова (Одеса, 15 травня 2020 р.)*. Одеса, 2020. С. 111-114.
14. Сталість українського бізнесу під час війни: що показав "Індекс КСВ 2023". URL: <https://thepage.ua/ua/rating/stalist-ukrayinskogo-biznesu-pid-chas-vijni-sho-pokazav-indeks-ksv-2023>

REFERENCES:

1. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
2. Dielini, M. M. (2017). Sotsialno-ekonomichna vidpovidalnist pidpriemnystva v systemi sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu. *Naukovyi Visnyk Uzhhorodskoho Natsionalnoho Universytetu. Seriya: Mizhnarodni Ekonomichni Vidnosyny Ta Svitove Hospodarstvo*, 16(1), 84–88.
3. Fedotova, I. V., & Bocharova, N. A. (2025). Modeliuvannya korporativnoi sotsialnoi vidpovidalnosti yak instrumentu staloho rozvytku: Obgruntuvannya typiv vidpovidalnosti dlia pidpriemstv. *Ekonomika Transportnoho Kompleksu*, 45, Article 89. <https://doi.org/10.30977/ETK.2225-2304.2025.45.89>
4. Karpenko, O. O., & Mandziuk, N. K. (2018). Sotsialna vidpovidalnist yak chynnyk ekonomichnoho rozvytku vitchyznianskykh pidpriemstv. *Efektivna Ekonomika*, (4). <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6219>
5. Kharlamova, A. O. (2012). Korporativna sotsialna vidpovidalnist yak neobkhdnyi chynnyk formuvannya korporativnoi stratehii. *Efektivna Ekonomika*, (9). <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1410>
6. Kolot, A. M. (2013). Korporativna sotsialna vidpovidalnist: Evoliutsiia ta rozvytok teoretychnykh pohliadiv. *Ekonomichna Teoriia*, (4), 5–26.
7. Koval, O. P. (2023). *Korporativna sotsialna vidpovidalnist pid chas viiny ta v povoiennomu vidnovlenni*. National Institute for Strategic Studies. <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/sotsialna-polityka/korporativna-sotsialna-vidpovidalnist-pid-chas-viiny-ta-v>
8. Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
9. Matviichuk, L. O., & Tkach, K. I. (2016). Heneza kontseptsii korporativnoi sotsialnoi vidpovidalnosti. *Ekonomika i Suspilstvo*, (6). https://economyandsociety.in.ua/journals/6_ukr/57.pdf
10. Mazurenko, V. P., & Zasenka, O. Yu. (2012). Suchasna kontseptsii korporativnoi sotsialnoi vidpovidalnosti u mizhnarodnomu biznesi. *Efektivna Ekonomika*, (6). <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?op=1&z=1199>
11. Sytnyk, Y. S., & Yurchenko, H. M. (2021). Aktualizatsiia kontseptsii korporativnoi sotsialnoi vidpovidalnosti v modeli ekonomichnoho rozvytku Ukrainy. *Ekonomika ta Suspilstvo*, (24). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-21>
12. Zhukovska, A., & Velichko, K. (2019). Suchasni modeli sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu: Kласифikatsiia ta porivnialna kharakterystyka. *Visnyk Kyivskoho Natsionalnoho Universytetu Imeni Tarasa Shevchenka*, 4(205), 11–20. <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2019/205-4/2>
13. Bereziuk, A. V., & Lytvynenko, K. O. (2020). Iierarkhiia biznes-potreb kompanii na osnovi piramidy A. Maslou. In *Treti ekonomiko-pravovi studii: Proceedings of the All-Ukrainian scientific and practical conference of young scholars* (pp. 111–114). Odessa.
14. Stalist ukraïnskoho biznesu pid chas viiny: Shcho pokazav "Indeks KSV 2023". (2023). <https://thepage.ua/ua/rating/stalist-ukrayinskogo-biznesu-pid-chas-vijni-sho-pokazav-indeks-ksv-2023>

INTERCONNECTION BETWEEN SOCIAL RESPONSIBILITY AND BUSINESS NEEDS OF CONSUMER SERVICES ENTITIES

GALIULKO Yurii
West Ukrainian National University

The article is devoted to topical issues in studying the essence of social responsibility of consumer service entities, specifying its components and degrees of manifestation. The main goal of the study was to establish the interdependence between social responsibility and the business needs of modern consumer service entities. It was established that studying this issue is particularly relevant, given the potential of business entities to influence the solution of socially significant problems.

The article systematizes the research of domestic and international scientists on social responsibility and organizes information on enterprises' social responsibility. Social and charitable initiatives of business entities are developed, and tools for reputation and influence management are considered. The degrees of social responsibility are distinguished as basic, primary, and developed. Considerable attention is paid to the applicability of the hierarchy of needs theory to the business needs of subjects in the consumer services sector. To identify the needs of subjects in the consumer services sphere, the names of individual levels of need and an approximate list of needs for each level are specified. A logical model of the relationship between social responsibility and the levels of business needs of a subject in the sphere of consumer services is constructed, presenting the degree of manifestation of social responsibility, its components, and the conditions for the transition to social responsibility at each degree. It is also established what degree of social responsibility is acceptable for each business entity, depending on the level of satisfaction of its business needs.

It is determined how the needs of modern subjects in the sphere of consumer services correlate with different degrees of social responsibility. Prospects for further research are outlined and proposed to focus on tools for the effective development and implementation of social and charitable initiatives by consumer service entities based on impact management.

Keywords: consumer services, social responsibility, degree of manifestation of social responsibility, reputation management, impact management.