

Доброчесність та соціальна відповідальність підприємців в контексті конкурентоспроможності торговельного та ресторанного бізнесу

Марина Семикіна¹, Ірина Журило², Богдан Дмитришин³,
Людмила Запірченко⁴, Григорій Савеленко⁵

Опубліковано	Секція	УДК
28.02.2025	Економіка	8.46:658.114.4:174:339.13

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14999388>

Анотація. Статтю присвячено дослідженню культури доброчесності та соціальної відповідальності підприємців торговельного та ресторанного бізнесу в Україні та визначенню їх впливу на конкурентоспроможність підприємств в умовах сучасних економічних викликів. Розкрито сутність понять «культура доброчесності» та «соціальна відповідальність бізнесу». Запропоновано концептуальну модель зв'язку між дотриманням доброчесності та соціальної відповідальності підприємців і підвищенням конкурентоспроможності бізнесу в умовах глобальних змін. З'ясовано відмінності у розвитку культури доброчесності та соціальної відповідальності серед підприємців в розвинених країнах і в Україні. Систематизовано недоліки такої культури на прикладі торговельного та ресторанного бізнесу в Україні.

Обґрунтовано необхідність якісних змін у розвитку культури доброчесності та соціальної відповідальності на основі системних заходів на рівні держави, бізнесу, громадських організацій, громадян. Рекомендовано посилити вплив держави через стимули, прозорість регуляцій, громадянський тиск, освітні програми для бізнесу, міжнародні інструменти підтримки. Розроблено рекомендації для підприємств торговельного та ресторанного бізнесу, спрямовані на підвищення рівня культури доброчесності та соціальної відповідальності.

¹ доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки, підприємництва та готельно-ресторанної справи економічного факультету Центральноукраїнського національного технічного університету, м. Кропивницький, Україна, <https://orcid.org/0000-0001-6995-1267>

² кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та готельно-ресторанної справи економічного факультету Центральноукраїнського національного технічного університету, м. Кропивницький, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-1445-6370>

³ кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та готельно-ресторанної справи економічного факультету Центральноукраїнського національного технічного університету, м. Кропивницький, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-9519-0104>

⁴ кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та підприємництва, економічного факультету Центральноукраїнського національного технічного університету, м. Кропивницький, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-6335-1321>

⁵ кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та готельно-ресторанної справи економічного факультету Центральноукраїнського національного технічного університету, м. Кропивницький, Україна, <https://orcid.org/0000-0001-9310-6223>

Ключові слова: доброчесність, соціальна відповідальність, конкурентоспроможність, торговельний та ресторанний бізнес, культура, аналіз, модель, фактори, рекомендації.

Integrity and Social Responsibility of Entrepreneurs in the Context of Competitiveness in the Trade and Restaurant Business

Annotation. The article focuses on studying the culture of integrity and social responsibility among entrepreneurs in the retail and restaurant business in Ukraine, as well as assessing their impact on enterprise competitiveness amid modern economic challenges. Through scientific analysis, the essence of the concepts "culture of integrity" and "corporate social responsibility" in the context of the retail and restaurant business is clarified. The study defines their relationship, key characteristics, and role in enhancing the competitiveness of businesses in these sectors. The research demonstrates that in today's world, integrity and social responsibility are becoming crucial factors in strengthening competitive positions and achieving market success in the retail and restaurant business (and other business sectors). This contributes to attracting and retaining customers, building a strong reputation and brand, attracting professionals to work for the company, reducing risks and costs, and ensuring long-term business success. Companies that adopt a socially responsible approach and invest in developing these areas gain significant competitive advantages and ensure stable growth in the long run. The study developed a conceptual model that links entrepreneurs' commitment to integrity and social responsibility with increased business competitiveness in a changing global landscape. The study identifies the reasons for the varying levels of development of a culture of integrity and social responsibility among entrepreneurs in the retail and restaurant sectors in developed countries and Ukraine. These differences are attributed to the combined influence of several factors. The study systematizes the typical challenges faced by Ukrainian retail and restaurant businesses in developing a culture of integrity and social responsibility. The study argues that further progress in fostering a culture of integrity and social responsibility among entrepreneurs requires a systemic approach with measures at both macro- and microeconomic levels. It emphasizes the need for a stronger role of the state, including incentives and transparent regulations. It also calls for increased public scrutiny through media and social networks, the development of educational programs for businesses, and the involvement of international support mechanisms. The study proposes practical recommendations for retail and restaurant businesses to improve their culture of integrity and social responsibility, thereby strengthening their competitiveness. The study demonstrates that developing a culture of integrity and social responsibility in the retail and restaurant sector is a long-term process requiring concerted efforts from the government, businesses, civil society organizations, and individual citizens. The issues of entrepreneurial integrity and social responsibility remain and will continue to be relevant for Ukraine. Future research should focus on developing methodologies for assessing the state of integrity and social responsibility. It should also explore mechanisms to support and promote these values in order to better meet consumer needs and enhance the competitiveness of retail and restaurant businesses.

Keywords: integrity, social responsibility, competitiveness, retail and restaurant business, culture, analysis, model, factors, recommendations.

Вступ

Сучасний етап розвитку економіки в світі характеризується посиленням конкуренції, підвищенням вимог споживачів до якості товарів та послуг, зростанням значення нематеріальних факторів успіху бізнесу. У цьому контексті культура доброчесності та соціальна відповідальність стають ключовими елементами

конкурентоспроможності підприємств, особливо у сфері торгівлі та ресторанного бізнесу, де репутація та довіра споживачів відіграють вирішальну роль.

Глобалізація та євроінтеграційні процеси зумовлюють необхідність адаптації українського бізнесу до міжнародних стандартів та принципів ведення бізнесу, серед яких доброчесність та соціальна відповідальність є пріоритетними. Реалії війни в Україні вимагають від підприємців не тільки забезпечення власної економічної стійкості, а й активної участі у вирішенні соціальних проблем, що, безперечно, впливає на їх імідж та конкурентні переваги. У зв'язку з цим, дослідження проблем розвитку культури доброчесності та соціальної відповідальності набувають актуального значення в контексті пошуку резервів підвищення конкурентоспроможності торговельного та ресторанного бізнесу.

Теоретичний аналіз засвідчив, що вивчення культури доброчесності та соціальної відповідальності з боку українських вчених розпочалося відносно недавно. На початку XXI століття представники київської наукової школи (А. Колот, О. Грішнова, В. Петюх, О. Герасименко та ін.) започаткували багатоаспектні дослідження соціальної відповідальності в Україні. А. Колот розглядав забезпечення соціальної відповідальності і доброчесності в якості необхідної умови стійкої соціальної динаміки [1; С. 3–9]. Паралельно в цьому напрямі працювала донецька наукова школа: О. Новікова разом з однодумцями (Дейч М.Є., Паньковою О.В. та ін.) здійснила діагностику стану та перспектив розвитку соціальної відповідальності в Україні і зокрема узагальнила експертні оцінки прояву доброчесності [2]. В контексті корпоративної культури питання доброчесності підприємців та їх соціальної відповідальності досліджувала І. Петрова, яка розглядала якісні зміни в цій сфері як імператив організаційного розвитку бізнесу [3; С. 76-79]. У морально-етичному ракурсі вивчав окреслені питання Компанієць В., який запропонував у своїх публікаціях концептуальне осмислення тенденцій руху українського суспільства до формування культури доброчесності [4; 248–265].

Між тим, незважаючи на очевидні здобутки авторів, аналіз публікацій засвідчує, що роль культури доброчесності та соціальної відповідальності підприємців у підвищенні конкурентоспроможності бізнесу залишається майже недослідженою, особливо в умовах глобальних змін. Цим пояснюємо вибір теми дослідження.

Мета статті – дослідити теоретичні та практичні аспекти культури доброчесності та соціальної відповідальності підприємців торговельного та ресторанного бізнесу в Україні та визначити їх вплив на конкурентоспроможність підприємств в умовах сучасних глобальних тенденцій розвитку. Для досягнення мети визначено такі завдання:

- уточнити сутність понять «культура доброчесності» та «соціальна відповідальність бізнесу» у контексті діяльності підприємств торгівлі та ресторанного бізнесу;
- проаналізувати зв'язок між культурою доброчесності та соціальної відповідальності і конкурентоспроможністю бізнесу з урахуванням глобальних тенденцій розвитку;
- з'ясувати відмінності у розвитку культури доброчесності та соціальної відповідальності серед підприємців в розвинених країнах і в Україні;
- визначити типові недоліки у розвитку культури доброчесності та соціальної відповідальності, притаманні підприємствам торговельного та ресторанного бізнесу в Україні;
- розробити практичні рекомендації щодо підвищення рівня культури доброчесності та соціальної відповідальності торговельного та ресторанного бізнесу.

Результати

На основі аналізу та розвитку наукової думки [1-16], сформулюємо авторське бачення сутності досліджуваних ключових понять та співвідношення їх змісту.

Культуру доброчесності в діяльності підприємств торгівлі та ресторанного бізнесу пропонуємо розуміти як систему цінностей, принципів та норм поведінки, що визначають етичні стандарти поведінки керівників і персоналу та сприяють формуванню позитивного іміджу та репутації підприємства.

Основними характеристиками культури доброчесності є: чесність (правдивість, відкритість та прозорість у відносинах з усіма зацікавленими сторонами); справедливість (неупереджене ставлення до працівників, клієнтів, споживачів, партнерів); відповідальність (усвідомлення та виконання своїх обов'язків, готовність відповідати за свої дії); повага до людей, їх прав та гідності; законність (дотримання законодавства та інших нормативних актів).

До базових *принципів культури доброчесності* відносимо: етичне лідерство (керівництво підприємства має демонструвати високі етичні стандарти та сприяти їх поширенню в організації); етичний кодекс (наявність чіткого кодексу поведінки, що визначає етичні стандарти для всіх працівників підприємства); навчання та розвиток персоналу (запровадження навчальних програм для працівників з питань етики та доброчесності); систему контролю (створення ефективної системи контролю за дотриманням етичних стандартів); наявність зворотнього зв'язку (забезпечення можливості для працівників та інших зацікавлених сторін повідомляти про порушення етичних норм) [4;10; 11; 16; 17].

Соціальну відповідальність бізнесу трактуємо як прояв добровільної діяльності підприємства, спрямованої на розв'язання соціально-трудова проблем колективу працівників, а також соціальних та екологічних проблем суспільства.

Основні характеристики соціальної відповідальності бізнесу залежать від обраних моделей соціально відповідальної поведінки певного бізнесу. До таких моделей відносять: корпоративне волонтерство (участь працівників підприємства у соціальних проектах); корпоративна філантропія (добровільні пожертви на благодійні цілі); соціально відповідальне інвестування (інвестування в проекти, що мають позитивний соціальний або екологічний вплив); діяльність, спрямована на захист довкілля (зменшення негативного впливу на навколишнє середовище); забезпечення високої якості та безпеки товарів і послуг; створення гідних умов праці (забезпечення працівникам безпечних та комфортних умов праці, гідної заробітної плати та можливостей для розвитку).

Доречно підкреслити, що у світовій практиці до пріоритетних стандартів соціальної відповідальності бізнесу відносять добровільне приєднання кампанії до Глобального договору ООН, який враховує інтереси суспільства та сприяє сталому розвитку через реалізацію принципів відповідальної поведінки у сфері прав людини, праці, охорони довкілля та боротьби з корупцією [1; 2; 5-9; 12-14].

З'ясуємо, в чому полягає співвідношення понять «культура доброчесності» і «соціальна відповідальність бізнесу». Порівняльний аналіз зробимо, співставляючи сутнісні складові характеристик цих понять (табл. 1).

Таблиця 1

Співвідношення понять «культура доброчесності» і «соціальна відповідальність бізнесу»

Сутнісні риси	Культура доброчесності	Соціальна відповідальність бізнесу
Сутність	Система цінностей, принципів та норм поведінки, що визначають етичні стандарти діяльності підприємства.	Добровільна діяльність підприємства, спрямована на вирішення соціальних та екологічних проблем суспільства.
Орієнтація	Внутрішня культура, етичні стандарти поведінки.	Внутрішня діяльність, спрямована на створення гідних умов праці на підприємстві;

		зовнішня діяльність, спрямована на суспільство.
Форма прояву	Слугує морально-етичною основою для реалізації соціальної відповідальності бізнесу	Конкретні дії, що відображають відповідальне ставлення до суспільства.
Складові	Чесність, справедливість, відповідальність, повага, законність.	Корпоративна філантропія, волонтерство, соціально відповідальне інвестування, захист довкілля.

Джерело: таблиця укладена авторами на основі узагальнення наукової думки [1; 4; 12-14].

На наше переконання, культура доброчесності слугує основою для реалізації соціальної відповідальності бізнесу. Доброчесність визначає *етичні принципи*, якими керується підприємство у своїй діяльності, тоді як соціальна відповідальність відображає *конкретні дії*, спрямовані на вирішення соціальних та екологічних проблем.

У сучасному світі дотримання доброчесності та соціальної відповідальності підприємців стає не просто етичним обов'язком, а й потужним фактором підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

Розглянемо детальніше, як саме це працює у торговельному та ресторанному бізнесі. Якщо на підприємстві прагнуть дотримуватися принципів доброчесності та соціальної відповідальності, то це врешті-решт додає нових можливостей, що веде до формування певних конкурентних переваг. Іншими словами, прояв доброчесності та соціально відповідальна поведінка підприємця дає змогу:

1. Залучати все більше споживачів завдяки формуванню довіри та лояльності з їх боку, створенню позитивного враження про підприємство через задоволення потреб щодо якості товарів, послуг, сприяння екологічній безпеці.
2. Залучати кращих фахівців для роботи на підприємстві завдяки позитивній репутації роботодавця та системі мотивації (компанії з доброчесною культурою та соціальною відповідальністю мають, як правило, гарну репутацію серед працівників. Це допомагає залучати професіоналів та утримувати їх у компанії).
3. Поліпшувати репутацію та бренд через позитивне сприйняття підприємства в очах громадськості, партнерів та інвесторів, ЗМІ.
4. Нарощувати конкурентні переваги (підприємства з бездоганною репутацією мають більше шансів на успіх у довгостроковій перспективі, вони легше залучають інвестиції, укладають вигідні контракти та розширюють свій бізнес).
5. Сприяти зниженню ризиків та витрат через уникнення штрафів (дотримання етичних норм та законодавства знижує ризик потрапляння в неприємні ситуації та судові розгляди, що може призвести до значних фінансових втрат).
6. Забезпечувати економію ресурсів (соціально відповідальний бізнес дбає про екологію та ефективне використання ресурсів, що дозволяє знизити витрати на енергоносії, воду та інші ресурси).
7. Будувати стратегію, орієнтовану на довгостроковий успіх завдяки інноваціям, створенню нових продуктів та послуг, що відповідають потребам споживачів, підтримці соціальних та екологічних проєктів, сприянню сталому розвитку суспільства.

Продовжимо аналіз зв'язку культури доброчесності та соціальної відповідальності підприємців і формування конкурентоспроможності бізнесу з урахуванням сучасних глобальних тенденцій розвитку і викликів.

З цією метою пропонуємо схему концептуальної моделі такого зв'язку (рис. 1). Схемою відображені глобальні тенденції, вектор глобальних трендів, сутність глобальних змін на ринках. В контексті досліджуваної проблеми нами виокремлено, зокрема, такі глобальні зміни, як зростаюча свідомість споживачів, зміна цінностей суспільства, посилення регулювання, глобалізація, тиск інвесторів, розвиток інформаційних технологій. Внаслідок впливу таких глобальних змін можна спостерігати, що у суспільстві зростає попит на прояв доброчесності та соціальної відповідальності з боку підприємців. Культура доброчесності та соціальна

відповідальність стають запорукою довіри, що нарощує конкурентні переваги бізнесу, Соціально відповідальний бізнес отримує конкурентні переваги у залученні інвестицій, несе довгострокові вигоди. Отже, запропонована концептуальна модель ілюструє логічний зв'язок між дотриманням доброчесності та соціальної відповідальності підприємців і підвищенням конкурентоспроможності бізнесу в умовах глобальних змін.



Рис. 1. Концептуальна модель зв'язку між дотриманням доброчесності та соціальної відповідальності підприємців і конкурентними перевагами бізнесу в умовах глобальних змін

Джерело: авторська розробка.

Наведена модель відображає концептуальне бачення авторів, вона дозволяє акцентувати увагу на необхідності досліджень ролі доброчесності та соціальної відповідальності у підвищенні конкурентоспроможності торговельного та ресторанного бізнесу на тлі глобальних викликів та змін.

Порівняльний аналіз культури доброчесності та соціальної відповідальності торговельного та ресторанного бізнесу в розвинених країнах та в Україні засвідчує суттєві відмінності не на користь України. Пояснення бачимо в тому, що розвинені країни світу, такі, як країни Європейського Союзу, США, Канада, Японія та інші, мають більш тривалу історію розвитку соціальної відповідальності бізнесу та культури доброчесності. Як результат, вони мають :

- вищий рівень економічного розвитку (дозволяє підприємствам інвестувати в соціальні програми та дотримуватися високих етичних стандартів);
- розвинене і сильне громадянське суспільство (це сприяє формуванню суспільного запиту на соціальну відповідальність та доброчесність бізнесу, дозволяє активно контролювати діяльність бізнесу з боку громадськості);
- ефективне законодавство (створює стимули для розвитку соціальної відповідальності та встановлює відповідальність за порушення етичних норм);
- високий рівень освіти та культури (сприяє поширенню цінностей доброчесності та соціальної відповідальності в суспільстві).

В Україні ж, на жаль, розвиток культури доброчесності та соціальної відповідальності бізнесу відбувається повільніше. Це пов'язано з низкою проблем, серед яких:

- економічна нестабільність (ускладнює довгострокове планування та інвестування в соціальні програми);
- недостатній розвиток громадянського суспільства (це ускладнює контроль за діяльністю бізнесу та формування суспільного запиту на соціальну відповідальність);
- недосконале законодавство, низька обізнаність підприємців про принципи доброчесності та соціальної відповідальності;
- основні цінності (чесність, справедливість, повага до людини тощо) часто декларуються, проте не реалізуються на практиці;
- корупція (підриває довіру до бізнесу та влади);
- війна (відволікає ресурси на вирішення проблем виживання).

На основі узагальнення інформації з наукових джерел [10-13; 15] та експертних оцінок (з участю стейкхолдерів) на прикладі підприємств торговельного та ресторанного бізнесу Кіровоградської, Полтавської та Черкаської областей здійснено систематизацію типових недоліків, характерних для сучасного розвитку культури доброчесності та соціальної відповідальності підприємців (таблиця 2).

Таблиця 2

Поширені недоліки у розвитку культури доброчесності та соціальної відповідальності підприємців в Україні (на прикладі торговельного та ресторанного бізнесу)

Рівень управління	Недоліки у сфері доброчесності	Недоліки у сфері соціальної відповідальності
Персонал	Недостатня обізнаність про права споживачів та стандарти обслуговування. Недостатнє розуміння принципів доброчесності та етичних норм. Низька мотивація до дотримання етичних стандартів через низьку заробітну плату та відсутність можливостей для професійного розвитку. Поширена практика неформальних "бонусів" та зловживань службовим становищем. Страх перед керівництвом та небажання повідомляти про порушення етичних норм. Висока плинність кадрів, що ускладнює формування корпоративної культури доброчесності.	Відсутність ініціативи щодо участі у соціальних проектах. Недостатнє розуміння важливості соціальної відповідальності для успіху бізнесу. Небажання брати участь у волонтерських програмах та інших соціальних ініціативах. Відсутність підтримки соціально відповідальних ініціатив з боку керівництва.
Керівники бізнесу	Пріоритетність цілей отримання короткострокового прибутку над довгостроковими етичними цілями. Недостатнє усвідомлення важливості доброчесності для репутації та успіху бізнесу. Відсутність особистого прикладу доброчесної поведінки. Формальний підхід до розробки та впровадження етичних кодексів.	Розуміння соціальної відповідальності лише як благодійності. Відсутність стратегічного підходу до соціальної відповідальності. Недостатнє інвестування в соціальні програми та ініціативи. Неефективна взаємодія з громадськими організаціями та місцевими громадами.

	Неефективна система контролю за дотриманням етичних норм. Недостатня увага до навчання персоналу з питань етики та доброчесності. Ігнорування скарг та повідомлень про порушення етичних норм.	Небажання брати участь у вирішенні соціальних проблем суспільства. Відсутність звітності про соціальну діяльність підприємства.
--	--	---

Джерело: авторська розробка.

Наведений у табл. 2 перелік недоліків, звичайно, не охоплює усіх проблем, які існують у вітчизняній практиці, проте викладене дозволяє зробити висновок про те, що розвиток культури доброчесності та соціальної відповідальності у торговельному та ресторанному бізнесі знаходиться на початковому етапі. Має місце значний розрив між деклараціями про важливість цінностей доброчесності та соціальної відповідальності та їх практичним втіленням у діяльності підприємств.

Вважаємо, що наявні проблеми стали наслідком системних недоліків в дії сукупності чинників, серед яких можна виділити як внутрішні (недосконала етика керівництва, корпоративна культура), так і зовнішні, зокрема законодавчо-регуляторні, економічні, соціокультурні, освітньо-інформаційні, технологічні. В умовах сьогодення накладаються впливи загальноекономічної ситуації в Україні, наслідки війни, стресів, недостатній рівень розвитку громадянського суспільства.

Особливої уваги потребує той факт, що торговельний та ресторанний бізнес має свої специфічні проблеми у сфері розвитку культури доброчесності та соціальної відповідальності, пов'язані з високою залежністю від постачальників, логістики, безпекою харчових продуктів, якістю обслуговування та управління персоналом. Війна в Україні стала серйозним викликом: в багатьох регіонах, особливо наближених до фронту, зруйнована інфраструктура підприємств торгівлі та ресторанного бізнесу, багато колишніх працівників мігрували за кордон, економічна криза та психологічний фактор негативно впливають на здатність підприємств дотримуватися етичних стандартів та реалізовувати соціальні ініціативи.

Разом з тим, попри всі складнощі та реалії воєнного часу, багато українських підприємців намагаються зберігати та розвивати українські традиції гостинності, вивчати і наслідувати кращий зарубіжний досвід, створювати власні соціальні інновації, виявляти здатність забезпечувати належну культуру обслуговування споживачів та конкурентоспроможність. Аналіз практичного досвіду це підтверджує. Наведемо окремі приклади відомих в Україні підприємств, які своєю діяльністю демонструють доброчесність та соціальну відповідальність:

а) у торговельному бізнесі:

- АТБ-Маркет (мережа підприємств відома своєю широкою мережею магазинів, доступними цінами та соціальними ініціативами, такими як підтримка місцевих виробників та благодійні програми);
- Сільпо (ця мережа супермаркетів вирізняється високим рівнем обслуговування, інноваційними рішеннями та фокусом на якості продуктів, соціальними проектами для малозабезпечених, еко-проектами, постійною підтримкою армії);
- Епіцентр (компанія відома соціальними проектами, такими як підтримка спорту та освіти, створенням власного благодійного фонду, що фінансує відновлення шкіл та лікарень, програмою зі збору та утилізації електроприладів);
- «Велика Кишеня» (компанія тримає високу «планку» культура обслуговування завдяки впровадженню тренінгів для працівників з етики спілкування та клієнтоорієнтованості) та ін;

б) у ресторанному бізнесі:

- !FEST (холдинг емоцій, який об'єднує низку відомих ресторанів у Львові та інших містах України, компанія відома високим рівнем обслуговування та активною соціальною позицією);

- Kumpel Group (мережа ресторанів, яка популяризує українську кухню та культуру, відома якістю обслуговування споживачів та підтримкою місцевих виробників);
- Veterano Pizza (мережа піцерій, яка відома не лише смачною піцою, але й своєю соціальною відповідальністю, підтримкою ветеранів АТО, активно займається волонтерською діяльністю, підтримкою армії) та ін.

Наведений список не є вичерпним, слід зазначити, що такі приклади є важливими не лише для великих мереж, а й для малого та середнього бізнесу, який також робить свій внесок у розвиток суспільства та формування позитивного іміджу України.

Разом з тим, треба усвідомлювати, що формування та утримання конкурентних переваг бізнесу неможливе без постійних якісних змін у культурі доброчесності та соціальній відповідальності. На макрорівні доцільно посилити вплив держави на розв'язання цієї проблеми шляхом: удосконалення законодавства та регулювання у сфері доброчесності та соціальної відповідальності бізнесу (потрібні чіткі стандарти, критерії та механізми контролю за їх дотриманням); забезпечення розвитку громадянського суспільства через підвищення обізнаності споживачів щодо принципів доброчесності та соціальної відповідальності, активізацію громадянського тиску через ЗМІ та соціальні мережі; впровадження освітніх програм для бізнесу; створення умов для економічного зростання і стабільності; заохочення підприємств до впровадження соціально відповідальних практик, залучаючи інструменти міжнародної допомоги, активізуючи роль ЗМІ в питаннях доброчесності та прозорості діяльності підприємств. На рівні підприємств торговельного та ресторанного бізнесу також необхідні системні кроки. Наші рекомендації з цього приводу систематизовано у таблиці 3.

Таблиця 3

Рекомендації щодо підвищення рівня культури доброчесності та соціальної відповідальності на підприємствах торговельного та ресторанного бізнесу в Україні

Напрямок	Заходи	Очікувані результати
Внутрішня етика та управління	Розробити Кодекс доброчесності та соціальної відповідальності керівників та персоналу. Періодичний перегляд та оновлення кодексу. Впровадити регулярні тренінги з антикорупції та ESG-стандартів. Створити систему анонімного повідомлення про порушення.	Єдині стандарти етичної поведінки для всіх працівників. Зменшення корупційних ризиків. Підвищення довіри співробітників. Прозора корпоративна культура. Зміцнення репутації підприємства.
Створення системи внутрішнього контролю та аудиту	Встановлення ефективної системи контролю за дотриманням кодексу доброчесності та соціальної відповідальності. Створити систему анонімного повідомлення про порушення.	Своєчасне виявлення та усунення порушень. Підвищення рівня відповідальності працівників.
Забезпечення прозорості та відкритості	Інформування партнерів, клієнтів, працівників та інших зацікавлених сторін про свою діяльність та досягнення у сфері соціальної відповідальності. Публікація звітів про соціальну відповідальність. Встановлення діалогу з громадськістю та іншими зацікавленими сторонами.	Підвищення рівня обізнаності громадськості про діяльність підприємства. Зміцнення довіри до підприємства. Залучення громадськості до обговорення важливих питань, пов'язаних з діяльністю підприємства.
Інвестиції в розвиток персоналу	Впровадити програми професійного навчання (з питань етики, доброчесності та соціальної відповідальності, курси з клієнтсервісу, екологічної свідомості). Організувати дієве партнерство із закладами вищої освіти для стажування студентів. Створення системи мотивації, яка заохочує працівників дотримуватися принципів доброчесності та соціальної відповідальності.	Підвищення рівня компетентності працівників у сфері етики та соціальної відповідальності. Підбір кадрів з числа кращих студентів. Підвищення рівня задоволеності працівників своєю роботою на основі вдосконалення мотивації праці.
Взаємодія з партнерами та постачальниками	Вибір партнерів та постачальників, які поділяють цінності та принципи соціальної відповідальності підприємства. Впровадити блокчейн-технології	Створення стійкої системи партнерських відносин, заснованої на принципах доброчесності та соціальної відповідальності.

	для відстеження походження товарів і подолання «тіньових» схем постачання.	Підвищення рівня якості продукції та послуг.
Зворотній зв'язок зі споживачами	Створити онлайн-платформу для зворотного зв'язку (наприклад, через соцмережі). Публікувати звіти про виконання соціальних зобов'язань. Проводити опитування щодо потреб клієнтів.	Підвищення якості послуг з урахуванням відгуків та пропозицій споживачів. Формування спільноти навколо бренду. Швидке вирішення конфліктів із споживачами.
Дотримання законодавства та міжнародних стандартів	Дотримання всіх вимог законодавства, що регулює діяльність підприємств торгівлі та ресторанного бізнесу. Впровадження міжнародних стандартів у сфері соціальної відповідальності. Проведення аудиту дотримання антикорупційних законів. Використовувати електронні системи документообігу. Отримати міжнародні сертифікати.	Уникнення штрафів та судових спорів. Зниження ризику виникнення юридичних проблем. Довіра інвесторів. Доступ до міжнародних ринків. Підвищення рівня довіри з боку міжнародних партнерів.
Соціальні ініціативи, підтримка місцевої громади	Участь у соціальних проєктах. Заохочення персоналу до волонтерської діяльності. Запровадження програм підтримки ВПО (наприклад, безкоштовні їдальні). Співпрацювати з благодійними фондами. Організовувати еко-акції (наприклад, збір багарейок у магазинах).	Збільшення довіри та лояльності з боку споживачів, партнерів, місцевого населення. Позитивний медіа-резонанс. Покращення соціального благополуччя громади.
Екологічна відповідальність	Участь в екологічних проєктах громади. Перейти на біорозкладне пакування. Впровадити сортування сміття. Використовувати енергоефективне обладнання.	Зменшення забруднення довкілля. Економія ресурсів. Привабливість для "зелених" споживачів.

Джерело: авторська розробка.

Викладені у табл. 3 рекомендації мають прикладний характер. Їх реалізація на рівні підприємств торговельного та ресторанного бізнесу дозволить поступово досягти якісних змін у культурі доброчесності та соціальної відповідальності підприємців і одночасно сприяти нарощуванню конкурентних переваг підприємств.

Висновки

Шляхом наукового аналізу уточнено сутність понять «культура доброчесності» та «соціальна відповідальність бізнесу» у контексті діяльності підприємств торгівлі та ресторанного бізнесу, визначено їх співвідношення, ключові характеристики та роль у підвищенні конкурентоспроможності торговельного та ресторанного бізнесу.

Дослідження показало, що в сучасному світі доброчесність та соціальна відповідальність стають важливими факторами зміцнення конкурентних позицій та ринкового успіху для торговельного та ресторанного бізнесу (зазначене поширюється і на інші сфери бізнесу). Це допомагає залучати та утримувати клієнтів, зміцнювати репутацію та бренд, залучати для роботи на підприємстві професіоналів, знижувати ризики та витрати, а також забезпечувати довгостроковий успіх бізнесу. Компанії, які з позицій соціальної відповідальності інвестують у розвиток цих напрямів, отримують значні конкурентні переваги та забезпечують собі стабільне зростання у довгостроковій перспективі.

Розроблено концептуальну модель зв'язку між дотриманням доброчесності та соціальної відповідальності підприємців і підвищенням конкурентоспроможності бізнесу в умовах глобальних змін. Розкрито причини відмінностей у розвитку культури доброчесності та соціальної відповідальності серед підприємців торговельного та ресторанного бізнесу в розвинених країнах і в Україні, які стали результатом сукупного впливу низки чинників. Систематизовано типові недоліки у розвитку культури доброчесності та соціальної відповідальності, притаманні підприємствам торговельного та ресторанного бізнесу в Україні.

Обґрунтовано, що позитивні зрушення у подальшому розвитку культури доброчесності та соціальної відповідальності підприємців потребують системи заходів на макро- та мікроекономічному рівнях управління. Визнано необхідним підсилювати

роль держави через стимули та прозорість регуляцій, активізувати громадянський тиск через ЗМІ та соціальні мережі, розвивати освітні програми для бізнесів, залучати міжнародні інструменти підтримки. Розроблено практичні рекомендації для підприємств торговельного та ресторанного бізнесу, спрямовані на підвищення рівня культури доброчесності та соціальної відповідальності, які, в разі реалізації, можуть стати основою підтримання їхньої конкурентоспроможності.

Загалом дослідження довело, що розвиток культури доброчесності та соціальної відповідальності торговельного та ресторанного бізнесу – це довгостроковий процес, який потребує спільних зусиль держави, бізнесу, громадських організацій, кожного громадянина. Проблематика доброчесності та соціальної відповідальності підприємців сьогодні і надалі залишатиметься актуальною для України. Водночас у подальших дослідженнях перспективного значення набуватиме розробка методичних засад діагностики стану доброчесності та соціальної відповідальності, вибір механізмів їх підтримки та стимулювання в інтересах кращого задоволення потреб споживачів та нарощування конкурентних переваг підприємств торговельного та ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Колот А.М. Соціальна відповідальність людини як чинник стійкої соціальної динаміки: теоретичні засади. Україна: аспекти праці. 2011. №3. С. 3-9.
2. Новікова О.Ф., Дейч М.Є., Панькова О.В. та ін. Діагностика стану та перспектив розвитку соціальної відповідальності в Україні (експертні оцінки): монографія. Донецьк. 2013. 296 с.
3. Петрова І.Л. Зміни корпоративної культури як імператив організаційного розвитку. Вісник Прикарпатського ун-ту, Серія «Економіка». 2014. Вип № 10. С. 76-79.
4. Компанієць В.В. Формування культури доброчесності в суспільстві та бізнес-діяльності (концептуальне осмислення нових світових тенденцій на основі соціокультурної парадигми). Вісник економіки транспорту і промисловості. 2024. № 86. С. 248-265.
5. Концепція Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні. URL: <http://www.pfi.org.ua/index.php>.
6. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження. URL: http://www.un.org.ua/files/Concept_Paper.pdf.
7. Кузьмін О.Є., Станасюк Н.С., Уголькова О.З. Соціальна відповідальність бізнесу: поняття, типологія та чинники формування. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2021 №2 (6). С.56 –64.
8. Грицаєнко М.І. Формування соціальної відповідальності в економічному механізмі реалізації соціального капіталу підприємства. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Одеса, 2021. № 7-8 (284-285). С. 130–142.
9. Хілуха О.А., Надейко М.М. Теоретичні засади соціальної відповідальності менеджменту підприємства. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2020. № 1 (97). С. 32–40.
10. Гузар У.Є., Завидівська О.І., Кулик О.М. Особливості формування корпоративної культури підприємств готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах. Східна Європа, бізнес та управління. 2020. № 2 (25). URL: <http://www.eastemeurope-emb.in.ua/25-2020-ukr>.
11. Мартинова Д.Ю., Стойко І.І. Інноваційні тенденції в ресторанній індустрії у сьогочасних умовах. Наука, інновації, бізнес: проблеми, перспективи і сьогочасні тренди розвитку: Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції: 26 травня 2023 року. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2023. С. 74–75.

12. Бобко Л.О., Мазяр А.В. Проблеми корпоративної соціальної відповідальності в Україні. Ефективна економіка. 2019. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7043>.
13. Шерстюк Р., Стойко І., Долубовська О. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні у воєнний і післявоєнний період. Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 2 (27). С. 93-106.
14. Бондарук Т.Г., Бондарук І.С. Економічна природа організаційно-економічного механізму соціальної відповідальності бізнесу. Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту. 2020. № 1-2. С. 57-64.
15. Гагалюк О. Шляхи підвищення культури підприємництва або «корпоративна етика» як засіб виховання бізнесмена. Галицький економічний вісник. Т. : ТНТУ, 2020. Том 63. № 2. С. 176-182.
16. [Настільна книга з розбудови доброчесної організації. НАЗК. 2024. URL: \[https://wiki.nazk.gov.ua/wp-content/uploads/2024/nastilna_knyga_z_rozbudovy_dobrochesnosti.pdf\]\(https://wiki.nazk.gov.ua/wp-content/uploads/2024/nastilna_knyga_z_rozbudovy_dobrochesnosti.pdf\)](https://wiki.nazk.gov.ua/wp-content/uploads/2024/nastilna_knyga_z_rozbudovy_dobrochesnosti.pdf)
17. Сайт Всеукраїнської Мережі Доброчесності і Комплаєнсу (UNIC) URL: <https://unic.org.ua/>
18. Sherstjuk R., Stojko I., Dolubovsjka O. Socialjna vidpovidaljnistj biznesu v Ukrajini u vojennyj i pisljavoennyj period. Socialjno-ekonomichni problemy i derzhava. 2022. Vyp. 2 (27). S. 93-106. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22siiiipp.pdf>.
19. Bondaruk T. Gh., Bondaruk I. S. Ekonomichna pryroda orghanizacijno-ekonomichnogho mekhanizmu socialjnoji vidpovidaljnosti biznesu. Naukovyj visnyk Nacionaljnoji akademiji statystyky, obliku ta audytu. 2020. # 1-2. S. 57-64.
20. Ghaghaljuk O. Shljakhy pidvyshhennja kuljтуры pidpryjemnyctva abo «korporatyvna etyka» jak zasib vykhovannja biznesmena. Ghalycijkyj ekonomichnyj visnyk. T. : TNTU, 2020. Том 63. # 2. S. 176-182.
21. Nastiljna knygha z rozbudovy dobrochesnoji orghanizaciji. NAZK. 2024. https://wiki.nazk.gov.ua/wp-content/uploads/2024/nastilna_knyga_z_rozbudovy_dobrochesnosti.pdf.
22. Sajt Vseukrajinsjkoji Merezhi Dobrochesnosti i Komplajensu (UNIC) URL: <https://unic.org.ua/>.