

М.В. СЕМИКІНА, І.В. ЖУРИЛО, М.В. БУГАЄВА

ТОРГОВЕЛЬНЕ ТА РЕСТОРАННЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Стаття присвячена проблемі вдосконалення методологічних засад дослідження ефективності та соціальної відповідальності підприємств торгівлі та ресторанного бізнесу. Розкрито сутність ключової термінології дослідження. Визначено концепції, які сформували сучасні уявлення про торговельне підприємництво, ресторанне підприємництво, ефективність, соціальну відповідальність.

Визначено сутність та завдання методології наукових досліджень в контексті обраної теми. Методологія визначена як система принципів, методів та інструментів, що використовуються для аналізу та оцінки діяльності цих підприємств з точки зору їхньої економічної ефективності та впливу на суспільство. Розкрито методологічні аспекти дослідження – основні етапи, методи, інструменти, завдання наукових пошуків. Здійснено порівняльний аналіз сутності ефективності для торговельного та ресторанного бізнесу. Проаналізовано спільне і відмінності в аспектах соціальної відповідальності для торговельного та ресторанного бізнесу. Розкрито взаємозв'язок ефективності та соціальної відповідальності бізнесу з урахуванням галузевої специфіки. Визначено, що взаємозв'язок між соціальною відповідальністю та ефективністю бізнесу формується під впливом різноманітних чинників та умов, які можуть як посилювати, так і послаблювати цю залежність: споживчі очікування, технології, репутація, залучення та утримання персоналу, рівень витрат, доступ до інвестицій, інновації, ризик-менеджмент, правове регулювання, освітньо-культурний розвиток населення та ін. Гнучке урахування ролі впливових чинників дає змогу менеджерам в своїй діяльності свідомо досягати успіху шляхом забезпечення ефективності та соціальної відповідальності бізнесу та отримувати конкурентні переваги на ринку. Розроблено перспективні напрями наукових досліджень ефективності та соціальної відповідальності підприємств торгівлі та ресторанного бізнесу в умовах повосенної розбудови економіки.

Ключові слова: торговельне підприємництво, ресторанне підприємництво, ефективність, соціальна відповідальність, методологія наукового дослідження, взаємозв'язок ефективності та соціальної відповідальності бізнесу, порівняльний аналіз, фактори впливу, перспективні напрями.

M.V. SEMYKINA, I.V. ZHURYLO, M.V. BUHAIEVA

TRADE AND RESTAURANT ENTREPRENEURSHIP: RESEARCH METHODOLOGY FOR BUSINESS EFFICIENCY AND SOCIAL RESPONSIBILITY

The article is devoted to improving the methodological foundations for researching the efficiency and social responsibility of retail and restaurant businesses. It clarifies the essence of key terminology central to the study and identifies the concepts that shape modern understandings of retail entrepreneurship, restaurant entrepreneurship, efficiency, and corporate social responsibility (CSR). The methodology of scientific research is defined as a system of principles, methods, and tools used to analyze and evaluate the activities of these businesses in terms of their economic efficiency and societal impact. The methodological aspects of the research are elaborated, including key stages, methods, tools, and objectives of scientific inquiry. A comparative analysis of efficiency in retail and restaurant businesses is conducted, highlighting commonalities and differences in their approaches to social responsibility. The interrelation between business efficiency and social responsibility is explored, emphasizing industry-specific factors. It is established that this relationship is shaped by diverse factors and conditions – such as consumer expectations, technology, reputation, employee engagement, operational costs, access to investments, innovation, risk management, legal regulations, and socio-cultural development – which may either strengthen or weaken this interdependence. Flexible consideration of these influential factors enables managers to consciously achieve success by balancing efficiency and social responsibility, thereby gaining competitive market advantages. The article outlines prospective directions for future research on the efficiency and social responsibility of retail and restaurant businesses in the context of post-war economic recovery.

Keywords: retail entrepreneurship, restaurant entrepreneurship, efficiency, corporate social responsibility (CSR), scientific research methodology, interrelation between business efficiency and CSR, comparative analysis, influencing factors, prospective research directions.

Вступ. Дослідження ролі торговельного та ресторанного підприємництва в контексті ефективності та соціальної відповідальності бізнесу набуває особливої актуальності з огляду на низку ключових факторів. Передусім відзначимо, що ці галузі є потужними драйверами економічного розвитку, що забезпечують понад 17% робочих місць в Україні та значну частку ВВП. Підвищення ефективності та стійкості цих підприємств є критично важливим для забезпечення економічного зростання та соціальної стабільності.

По-друге, зростає усвідомлення важливості соціальної відповідальності бізнесу. Споживачі очікують врахування підприємцями впливу на навколишнє середовище, соціальну сферу та добробут суспільства. Торговельні та ресторани підприємства, як галузі, що безпосередньо взаємодіють з широким колом стейкхолдерів, несуть особливу відповідальність у цьому сенсі.

По-третє, глобалізація та цифровізація трансформують ринкове середовище, відкриваючи як нові можливості, так і створюючи виклики для підприємств. Конкуренція посилюється, а споживачі стають більш вимогливими до якості товарів, послуг, сервісу. Підприємцям необхідно постійно адаптуватися

до глобальних змін, впроваджувати інновації, турбуватися про економічний та соціальний ефект своєї діяльності.

По-четверте, гармонізація вітчизняних стандартів соціальної відповідальності з європейськими стає необхідною умовою для успішної інтеграції українського бізнесу в європейський економічний простір.

Отже, вдосконалення методології дослідження ефективності та соціальної відповідальності торговельних та рестораних підприємств є надзвичайно актуальним напрямком наукових пошуків, оскільки сприятиме розвитку стійкого та відповідального бізнесу, що відповідає сучасним викликам та потребам суспільства.

Постановка проблеми. Торговельне та ресторанне підприємництво відіграє ключову роль в економіці, задовольняючи потреби населення в товарах та послугах. В умовах динамічного розвитку ринкового середовища та зростання вимог до соціальної відповідальності підприємців виникає потреба забезпечення ефективності підприємств торговельного та ресторанного бізнесу з урахуванням соціально відповідальної поведінки. Існуючі підходи щодо оцінювання ефективності бізнесу часто зосереджені лише на фінансових показниках, ігноруючи

соціальні та екологічні аспекти. Недостатньо вивченим залишається взаємозв'язок між ефективністю бізнесу та його соціальною відповідальністю, що залишає низку питань: Чи є соціально відповідальний бізнес більш ефективним у довгостроковій перспективі? Які фактори впливають на цей взаємозв'язок? Отже, існує потреба у розробці комплексного методологічного підходу, спрямованого на вивчення ефективності та соціальної відповідальності бізнесу, що враховує специфіку торговельного та ресторанного підприємництва і сучасні вимоги ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні наукові праці в галузі торговельного та ресторанного підприємництва демонструють значний інтерес до проблематики ефективності бізнесу та його соціальної відповідальності. Так, дослідженню ефективності торговельних підприємств присвячені наукові праці Городецької Т., Іващенко А., Продіус О., Афанасенко М., Пухленко В., Соколової Н. та Чміль Г. [1, 5, 8, 12]. На прикладі ресторанного бізнесу вивчають ефективність Левицька І., Климчук А., Подольна В., Вартова М. та Шеянова Е., зосереджуючись на аспектах клієнтоорієнтованості, якості сервісу, технологіях харчових інновацій та впливі пандемійних обмежень на галузь [3, 4, 5, 11]. Соціальну відповідальність бізнесу як окремий напрям досліджень розглядають Стойко І., Долубовська О. та інші науковці, акцентуючи увагу на екологічній відповідальності, етичному менеджменті, корпоративній культурі, взаємодії з місцевими спільнотами та прозорості корпоративних звітів [6, 7, 10]. Втім, незважаючи на розмаїття наукових підходів, комплексні дослідження, що інтегрують аналіз ефективності та соціальної відповідальності бізнесу в контексті торгівлі та ресторанного господарства, залишаються недостатньо розробленими. Існуючі праці переважно окреслюють ці поняття ізольовано, тоді як їх синтез може стати основою для стратегій сталого розвитку підприємств. Ця прогалина обумовлює актуальність подальших наукових розвідок, спрямованих на поєднання економічних та соціальних критеріїв оцінки діяльності бізнесу

Постановка завдання. Мета дослідження полягає у вдосконаленні методологічних засад забезпечення ефективності та соціальної відповідальності підприємств торгівлі та ресторанного бізнесу. Досягнення цієї мети зумовило розв'язання таких завдань:

- розкрити сутність ключової термінології дослідження;
- розкрити сутність та завдання методології наукових досліджень в контексті обраної теми; системно викласти основи методології дослідження ефективності та соціальної відповідальності підприємств торгівлі та ресторанного бізнесу (етапи, методи, інструменти, завдання дослідження);
- визначити та обґрунтувати взаємозв'язок ефективності та соціальної відповідальності бізнесу з урахуванням галузевої специфіки, з'ясувати, які фактори сприяють або перешкоджають цьому взаємозв'язку;
- обґрунтувати перспективи досліджень ефективності та соціальної відповідальності підприємств торгівлі та ресторанного бізнесу в умовах повоєнної розбудови економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. На основі вивчення та узагальнення наукової думки [1-12] пропонуємо у таблиці 1 визначення ключової термінології дослідження, а також основні наукові концепції, які сформували сучасні уявлення про торговельне підприємництво, ресторанне підприємництво, ефективність та соціальну відповідальність бізнесу.

Зауважимо, що існуючі методологічні підходи щодо вивчення ефективності бізнесу часто не враховують галузеві особливості функціонування торговельних підприємств та закладів харчування, їх соціальну роль. Специфіка малих і середніх підприємств цих сфер діяльності, зокрема висока плинність кадрів, сезонність попиту та унікальні аспекти соціального впливу, інколи залишається поза увагою науковців і практиків. Ключові показники, такі як лояльність клієнтів, екологічність та внесок у розвиток місцевих спільнот, теж часто ігноруються. Наприклад, для ресторану з локальним виробництвом продуктів класичні економічні показники, такі як рентабельність та товарообіг, не відображають його соціальний вплив, що включає якість страв, задоволеність споживачів, підтримку місцевих фермерів та зменшення транспортних витрат. Це створює розрив між теоретичними моделями управління та реальною практикою, де власники малих підприємств змушені балансувати між виживанням та виконанням етичних зобов'язань. Особливо гостро ця проблема проявляється в умовах воєнних реалій України, коли бізнес змушений адаптуватися не лише до ринкових викликів, але й до соціальних потреб, таких як підтримка переселенців та участь у відновленні інфраструктури.

Торгівля та ресторанна діяльність є не лише економічними драйверами, але й соціальними інститутами, що формують звички та культуру споживання, смаки людей, сприяють соціалізації та відображають культурні зміни. Проте їхній потенціал, як агентів соціальних трансформацій, залишається нереалізованим через відсутність інструментів, які б поєднували аналіз ефективності з оцінкою соціальної відповідальності.

Актуальність цієї проблеми підкреслюється глобальними трендами, такими як зростання популярності ESG-критеріїв (критерії оцінки діяльності компаній з точки зору їхнього впливу на довкілля, суспільство та якість корпоративного управління), вимоги сталого споживання та цифровізація, яка трансформує ланцюги поставок. Для України це має особливе значення, адже відновлення економіки після війни неможливе без інклюзивних моделей бізнесу, що поєднують ефективність із соціальною відповідальністю.

На нашу думку, оновлення методології дослідження ефективності та соціальної відповідальності підприємств торгівлі та ресторанного бізнесу має полягати у переході від традиційних, переважно фінансово-орієнтованих, підходів до комплексного, системного аналізу, що враховує широкий спектр факторів, які впливають на діяльність цих підприємств.

Таблиця 1– Визначення ключових термінів дослідження

Риси	Змістовне наповнення
1. Цілеспрямованість	Комунікації в бізнесі завжди мають певну мету, яка може бути інформаційною, переконливою, мотиваційною або регулятивною. Кожен акт комунікації в бізнесі спрямований на досягнення конкретних бізнес-цілей.
2. Двосторонність	Ефективна бізнес-комунікація передбачає двосторонній зв'язок, де обидві сторони активно обмінюються інформацією і зворотнім зв'язком. Це сприяє кращому розумінню і може призводити до поліпшення процесів та вирішення проблем.
3. Багатоканальність:	У сучасному бізнесі використовується багато каналів комунікації: від традиційних (особисті зустрічі, телефонні дзвінки) до цифрових (електронна пошта, соціальні мережі, спеціалізовані платформи). Різноманітність каналів дозволяє підібрати найефективніший спосіб комунікації для кожної ситуації.
4. Швидкість	У бізнес-комунікаціях часто необхідна швидка реакція, особливо в умовах, що швидко змінюються. Швидкість передачі інформації може суттєво впливати на ефективність ухвалення рішень та оперативність діяльності компанії.
5. Структурованість	Добре структурована комунікація в бізнесі допомагає зрозуміліше передавати інформацію, уникати непорозумінь та підвищувати загальну продуктивність. Це стосується як внутрішніх, так і зовнішніх комунікацій.
6. Професіоналізм	Комунікація в бізнес-середовищі вимагає високого рівня професіоналізму, включаючи знання специфічної термінології, етикету та норм міжособистісного спілкування. Професійний підхід підвищує довіру та авторитетність підприємства.
7. Адаптивність	Бізнес-комунікації мають бути адаптивними до культурних, технологічних і соціальних змін. Компанії, які здатні швидко адаптуватися до нових умов комунікації, часто мають конкурентні переваги.
8. Взаємозалежність	Комунікації в бізнесі не існують ізольовано; вони тісно пов'язані з іншими аспектами організаційної діяльності. Розуміння та використання цієї взаємозалежності дозволяє краще координувати дії, оптимізувати процеси та досягати загальноорганізаційних цілей.
9. Ефективність зворотного зв'язку	Важливою рисою бізнес-комунікацій є наявність і використання зворотного зв'язку. Ефективність комунікації часто оцінюється тим, як швидко і точно можна отримати реакцію від одержувача, що допомагає у подальшому уточненні та корекції повідомлень.
10. Інтегративність	Сучасні бізнес-комунікації повинні бути інтегрованими, тобто забезпечувати узгодженість та консистентність інформації, яка розповсюджується через різні канали та на різні аудиторії. Інтегративність допомагає зберегти єдність бренду та його цінностей у сприйнятті клієнтів та партнерів.
11. Персоналізація	Успіх комунікації часто залежить від здатності адаптувати повідомлення до конкретного одержувача або групи одержувачів. Персоналізація дозволяє зробити комунікацію більш релевантною та ефективною, збільшуючи шанси на досягнення поставлених цілей.
12. Комплексність	Бізнес-комунікації часто включають складні комбінації вербальних, невербальних, письмових та електронних форм з метою досягнення максимальної ефективності. Комплексність дозволяє ефективно використовувати різні способи передачі інформації, враховуючи специфіку контексту та цілей.
13. Прозорість	Важливою рисою ефективних бізнес-комунікацій є прозорість, що забезпечує чіткість, відкритість і чесність у передачі інформації. Прозорість допомагає підвищити довіру всередині та ззовні організації, а також зменшує ризики непорозумінь

Джерело: укладено авторами

Традиційні методи оцінки ефективності часто обмежуються аналізом прибутковості, рентабельності та інших фінансово-економічних показників. Однак, в умовах зростання вимог суспільства до соціальної відповідальності бізнесу, такого підходу вже недостатньо. Необхідно враховувати вплив підприємств на навколишнє середовище, соціальну сферу, добробут працівників та споживачів.

Тому, з нашої точки зору, оновлена методологія дослідження має включати:

- розширення критеріїв оцінки ефективності:

крім фінансово-економічних показників, необхідно враховувати соціальні, екологічні та управлінські аспекти діяльності підприємств;

- використання інтегрованих показників (необхідно розробляти та використовувати інтегровані показники, які б відображали взаємозв'язок між економічною, соціальною та екологічною ефективністю);

- застосування сучасних методів аналізу (необхідно використовувати сучасні методи аналізу, такі як стейкхолдерський аналіз, аналіз життєвого

циклу, оцінка соціального впливу тощо);

- врахування галузевої специфіки (необхідно враховувати специфіку торговельного та ресторанного бізнесу, його особливості та вплив на суспільство);

- залучення стейкхолдерів (необхідно залучати до процесу оцінки ефективності та соціальної відповідальності широке коло стейкхолдерів, включаючи споживачів, працівників, постачальників, громадські організації тощо).

Необхідність оновлення методології зумовлена сукупністю чинників:

- зростанням вимог суспільства до соціальної відповідальності бізнесу (споживачі, працівники та суспільство в цілому вимагають від підприємств не лише отримання прибутку, але й врахування їхнього впливу на навколишнє середовище та соціальну сферу);

- посиленням конкуренції (в умовах глобалізації та цифрової трансформації ринку конкуренція стає більш жорсткою, підприємствам необхідно постійно вдосконалювати свою діяльність, підвищуючи ефективність та демонструючи соціальну відповідальність);

- необхідністю забезпечення сталого розвитку (соціальна відповідальність бізнесу є важливим фактором забезпечення сталого розвитку суспільства);

- євроінтеграційними процесами (в умовах євроінтеграції України, гармонізація вітчизняних стандартів соціальної відповідальності з європейськими є необхідною умовою для успішної інтеграції українського бізнесу в європейський економічний простір).

Отже, розвиток методології дослідження ефективності та соціальної відповідальності підприємств торгівлі та ресторанного бізнесу має відповідати вимогам часу, що є важливим для забезпечення їхнього стійкого розвитку.

Виходячи із зазначеного, методологію дослідження ефективності та соціальної відповідальності підприємств торгівлі та ресторанного бізнесу трактуємо як систему принципів, методів та інструментів, що використовуються для аналізу та оцінки діяльності цих підприємств з точки зору їхньої економічної ефективності та впливу на суспільство. Зазначена методологія включає:

1) визначення критеріїв ефективності:

- ефективність підприємства та його окремих підрозділів у виробничо-торгівельній структурі;

- ефективність основних бізнес-процесів (маркетингових досліджень, забезпеченості ресурсами, виробництва, реалізації, логістики товарів (включаючи їх зберігання), застосовуваних технологій, сервісного обслуговування тощо);

- ефективність використання ресурсів (матеріальних, трудових, фінансових, інформаційних та ін.), активів (основних, оборотних, нематеріальних), а також сукупних витрат підприємства;

- ефективність за окремими зонами відповідальності (економічна, соціальна, екологічна);

- організаційна ефективність (організації технологічних процесів, стилів і методів управління, організаційної культури тощо);

- ефективність з точки зору окремих стейкхолдерів (власників, інвесторів, споживачів, постачальників, органів місцевого самоврядування);

- інші види ефективності (проміжна та кінцева, статична і динамічна тощо);

2) оцінку соціальної відповідальності:

- вплив на навколишнє середовище (екологічність, енергоефективність);

- соціальний вплив (умови праці, підтримка місцевих громад, благодійність);

- взаємодія зі стейкхолдерами (клієнти, працівники, постачальники, громадські організації);

3) використання методів аналізу:

- статистичний аналіз;

- економічний аналіз;

- соціологічні дослідження;

- кейс-стаді (аналіз проблемних ситуацій);

- стейкхолдерський аналіз;

4) розробку інтегрованих показників:

- показники, що відображають взаємозв'язок між економічною, соціальною та екологічною ефективністю;

5) застосування сучасних інструментів:

- ESG-критерії (екологічні, соціальні та управлінські);

- аналіз життєвого циклу;

- оцінка соціального впливу.

Загальну мету методології дослідження ефективності та соціальної відповідальності бачимо в тому, щоб надати комплексне розуміння результативності діяльності підприємств торгівлі та ресторанного бізнесу, що дозволяє оцінити їхній внесок в економічний та соціальний розвиток. Основні методологічні аспекти дослідження (етапи, методи, інструменти, завдання) відображено у таблиці 2.

З наукової точки зору, розуміння ефективності в торгівлі та ресторанній справі ґрунтується на прагненні оптимально використовувати ресурси для досягнення найкращих результатів, але має свої особливості через специфіку кожної галузі. Для обох видів діяльності ефективність – це вміння отримувати прибуток, мінімізуючи витрати, але без шкоди для якості товарів чи послуг. Однак шляхи досягнення цього різняться, як і показники, що визначають успіх.

У торгівлі ефективність часто оцінюють через швидкість продажу товарів – як швидко продукція зникає з полиць і замінюється новою. Магазины намагаються уникати залежування товарів, особливо якщо це товари, які швидко псуються або є сезонними. Важливе значення має використання торгового простору: наприклад, високі продажі у розрахунку на кожен квадратний метр свідчать про вдале планування розміщення товарів.

Таблиця 2– Методологічні аспекти дослідження ефективності та соціальної відповідальності підприємств торгівлі та ресторанного бізнесу

Етапи дослідження	Методи дослідження	Інструменти дослідження	Завдання дослідження
1. Теоретичний аналіз	Аналіз літератури, системний аналіз, порівняльний аналіз	Наукові статті, монографії, звіти, нормативні документи	Визначення ключових понять, формування теоретичної бази, виявлення прогалин у існуючих дослідженнях
2. Розробка методології	Системний підхід, моделювання, експертні оцінки	Критерії оцінки ефективності та соціальної відповідальності, інтегровані показники, методи аналізу, інструменти збору даних	Розробка комплексної методології дослідження, що враховує специфіку галузі
3. Збір даних	Опитування, інтерв'ю, спостереження, аналіз документів, кейс-стаді	Анкети, опитувальники, інтерв'ю, звіти, фінансова звітність, документи з соціальної відповідальності	Збір даних для оцінки ефективності та соціальної відповідальності підприємств
4. Аналіз даних	Статистичний аналіз, економічний аналіз, соціологічний аналіз, стейкхолдерський аналіз	Програмне забезпечення для статистичного аналізу, таблиці, графіки, діаграми, матриці стейкхолдерів	Аналіз даних, виявлення закономірностей, оцінка ефективності та соціальної відповідальності
5. Інтерпретація результатів	Системний аналіз, експертні оцінки, узагальнення	Звіти, презентації, наукові статті	Інтерпретація результатів, формування висновків, розробка рекомендацій
6. Розробка рекомендацій	Експертні оцінки, моделювання, прогнозування	Звіти, презентації, дорожні карти	Розробка практичних рекомендацій для підприємств, органів державної влади, громадських організацій

Джерело: укладено авторами

Ефективне постачання, автоматизоване замовлення товарів і аналіз попиту допомагають зменшити витрати на зберігання та уникнути надлишків. Для мереж магазинів також важливе керування цінами – гнучкі знижки, акції та програми для постійних покупців, що стимулюють їх повертатися за новими покупками.

У ресторанній справі ефективність тісно пов'язана з якістю страв та обслуговування, задоволенням відвідувачів. Ключові показники тут – середня сума замовлення і витрати на приготування страв, які включають вартість продуктів, витрати енергії та праці. Наприклад, контроль частки витрат на інгредієнти допомагає уникнути перевитрат, а швидкість обслуговування забезпечує високу заповнюваність столиків, особливо в закладах швидкого харчування. Важливим аспектом є керування залишками: ресторани, які точно розраховують обсяги замовлень і використовують надлишки продуктів для інших страв або передають їх тим, хто потребує, підвищують ефективність і зменшують шкоду для природи.

Спільним для обох галузей є використання програмних засобів для аналізу даних: спеціальні програми допомагають відстежувати попит, прогнозувати обсяги продажів, керувати запасами та персоналом. Наприклад, системи обліку продажів

фіксують кожну операцію, надаючи інформацію для стратегічних рішень. Обидва види бізнесу також стикаються з викликом поєднання якості та економії: надмірне скорочення витрат може знизити довіру клієнтів, якщо це позначиться на асортименті, сервісі чи інших важливих для споживачів аспектах.

Проте є й суттєві відмінності. У торгівлі ефективність часто залежить від масштабів – можливості централізованих закупівель, оптимізації ланцюга постачання, використання переваг мережі. Тут менш критичний фактор часу: товари можуть довше залишатися на складах, якщо це не швидкопсувна продукція. У ресторанній справі ефективність більш «дрібнодисперсна»: вона залежить від щоденних процесів – приготування страв, роботи кухні, спілкування з відвідувачами. Швидке псування продуктів і необхідність готувати «на замовлення» роблять час ключовим ресурсом. Наприклад, затримка в обслуговуванні може призвести до втрати клієнтів, а помилки в розрахунках запасів – до псування сировини.

Специфіка ефективності в цих галузях також проявляється у ролі компетентностей та навичок працівників. У торгівлі є важливими вміння планувати асортимент, керувати товарними запасами, взаємодіяти з покупцями, постачальниками. У ресторанах вирішальне значення мають майстерність

кухарів, оперативність і привітність офіціантів, вміння створювати затишну атмосферу, яка мотивує відвідувачів повертатися до конкретного закладу і рекомендувати його знайомим.

Порівняльний аналіз торговельного та ресторанного бізнесу за критеріями ефективності, ролі витрат, часу, персоналу, клієнтоорієнтованості наведено у таблиці 3.

Здійснений порівняльний аналіз підкреслює, що ефективність в обох галузях базується на оптимізації використання ресурсів, але інструменти та пріоритети відрізняються через специфіку діяльності ресторанного і торговельного бізнесу.

Іншими словами, ефективність і в торгівлі, і в ресторанній справі досягається через поєднання оптимального використання ресурсів, технологічної підтримки та вміння відчувати потреби клієнтів (споживачів). Але якщо торгівля робить акцент на системних рішеннях і логістиці, то ресторанний бізнес вимагає більшої гнучкості, миттєвої реакції на зміни та орієнтації на смаки та бажання відвідувачів. Обидві галузі, однак, об'єднує спільна мета: перетворити операційну майстерність на стабільний прибуток, залишаючись конкурентними в ринковому середовищі, де вимоги споживачів та економічні умови постійно змінюються.

Далі проаналізуємо аспекти соціальної відповідальності для торговельного та ресторанного бізнесу.

Коли йдеться про соціальну відповідальність, важливо розуміти, що кожен сектор має свої особливості. Торговельні підприємства та ресторани, хоч і мають спільну мету – задоволення потреб клієнтів – реалізують соціальну відповідальність по-різному. Обидва сектори прагнуть до балансу між прибутком та етикою. Вони розуміють, що успішний бізнес – це не лише про гроші, а й про внесок у суспільство. Наприклад, і магазини, і ресторани, купуючи продукцію місцевих виробників, не лише підтримують економіку регіону, а й сприяють покращенню екологічної ситуації, завдяки відмові від віддалених поставок і зменшенню, таким чином, шкідливих викидів автотранспорту в атмосферу. Однак, підходи до соціальної відповідальності відрізняються. Великі торговельні мережі часто зосереджуються на масштабних проєктах. Вони можуть інвестувати в будівництво дитячих майданчиків або парків, оптимізувати логістику для зменшення не лише власних витрат, а й викидів CO₂. Ресторани ж, як правило, зосереджуються на більш локальних ініціативах. Вони можуть використовувати органічні продукти, зменшувати харчові відходи, організовувати благодійні обіди для малозабезпечених. Також, ресторани часто створюють робочі місця для місцевих жителів, підтримуючи економіку регіону. Отже, хоча мета однакова, шляхи її досягнення різні. Торговельні підприємства та ресторани обирають ті напрямки соціальної відповідальності, які найкраще відповідають їхній специфіці та можливостям.

Крім того, важливо підкреслити, що в сучасних умовах у торгівлі соціальна відповідальність часто проявляється через системні зміни: перехід на екологічне пакування, боротьбу з надлишками товарів

шляхом передачі їх благодійним організаціям або впровадження програм переробки відходів. Тут важливу роль відіграє глобальний ланцюг поставок, тому підприємствам доводиться враховувати етичні аспекти виробництва товарів (наприклад, уникати співпраці з компаніями, що порушують права працівників). Для ресторанного бізнесу ключовим є локальний вплив: використання сезонних продуктів, дотримання санітарних норм, пропозиція страв для людей з особливими потребами (наприклад, вегетаріанських) або організація безкоштовних обідів для малозабезпечених. Ресторани також стикаються з унікальними викликами, як-от забезпечення етичного ставлення до тварин, якщо в меню є м'ясні продукти, або боротьба зі спокусою використовувати дешеву сировину заради зниження собівартості.

Однак у сфері соціальної відповідальності існують і спільні ризики. Наприклад, і торгівля, і ресторанний бізнес можуть потрапити в пастку «зеленого миття», коли соціальні ініціативи стають лише маркетинговим інструментом, а не реальною зміною. Для обох секторів важливою є прозорість: споживачі все частіше очікують доказів відповідальності, як-от сертифікати на продукти, публікація звітів про викиди CO₂ або інформація про умови праці співробітників. При цьому торгівля, через свою масштабність, часто має більше ресурсів для впливу на законодавчі зміни або стандарти галузі, тоді як ресторани можуть швидше реагувати на потреби місцевої громади, адаптуючи меню чи формат обслуговування. Головна відмінність полягає в тому, що соціальна відповідальність у торгівлі частіше пов'язана з довгостроковими системними змінами (наприклад, перебудова ланцюга поставок), тоді як у ресторанному бізнесі вона більш «особиста» та орієнтована на миттєвий вплив – через якість їжі, атмосферу закладу чи пряму допомогу людям. Обидва напрями, однак, об'єднують спільна мета: створити стійкий бізнес, який приносить користь не лише власникам (у вигляді прибутку), а й суспільству, навколишньому середовищу.

Розглянемо, який існує взаємозв'язок між ефективністю та соціальною відповідальністю у торгівлі та ресторанному бізнесі.

Наше дослідження засвідчило, що такий зв'язок є багатоаспектним. З одного боку, соціальна відповідальність може стати потужним стимулом для підвищення ефективності бізнесу. Наприклад, магазини, які переходять на екологічне пакування або оптимізують доставку товарів, щоб зменшити шкоду для довкілля, не лише знижують витрати, а й привертають клієнтів, які цінують свідомий підхід. У ресторанах використання продуктів від місцевих виробників скорочує витрати на перевезення, підтримує регіональну економіку та створює унікальну пропозицію для відвідувачів. Однак ця взаємодія не завжди безпроблемна: використання дорогих матеріалів, що відповідають етичним стандартам, або співпраця з постачальниками, які дотримуються справедливих умов праці, може тимчасово знизити прибутковість, особливо для невеликих підприємств, які стикаються з жорсткою конкуренцією.

Таблиця 3– Порівняльний аналіз сутності ефективності для торговельного та ресторанного бізнесу

Критерій порівняння	Торговельний бізнес	Ресторанний бізнес	Спільні риси
Основна мета ефективності	Оптимізація продажів товарів, зменшення запасів, максимізація маржі.	Забезпечення високої якості страв, швидкості обслуговування та рентабельності меню.	Обидва напрями підприємництва прагнуть до максимального прибутку при мінімальних витратах.
Ключові показники	Обіговість запасів Продажі у розрахунку на кв.м. Маржа на товарну категорію.	Середній чек Food cost (частка витрат на продукти) Обіговість «столиків».	Використання фінансових показників (рентабельність, ROI).
Операційна ефективність	Логістика та управління запасами Ефективність торгового залу.	Управління кухнею (час приготування, витрати сировини) Ротація меню.	Оптимізація процесів, автоматизація (наприклад, POS-системи).
Вплив часу	Менш критичний: товари можуть зберігатися довше (окрім тих, що швидко псуються).	Надзвичайно критичний: страви готуються «на замовлення», сировина швидко псується.	Час впливає на витрати, але в ресторанному бізнесі його роль вища.
Роль персоналу	Швидкість обслуговування продавців, касирів. Логістика та мерчандайзинг.	Навички кухарів/офіціантів Швидкість обслуговування.	Ключове значення має навчання персоналу та мотивація для підвищення продуктивності.
Витрати	Витрати на закупівлю товарів Оренда приміщень Логістика.	Витрати на продукти (30-40% від бюджету) Зарплата кухарів/офіціантів.	Висока частка змінних витрат, необхідність контролю собівартості.
Клієнтоорієнтованість	Асортимент, ціни, розташування магазину Акції та лояльність.	Якість страв, атмосфера закладу Обслуговування та унікальність меню.	Лояльність клієнтів як ключовий фактор довгострокового успіху.

Джерело: укладено авторами

Ефективність бізнесу також має неоднозначний вплив на соціальну відповідальність. Висока швидкість продажу товарів у торгівлі або грамотне планування запасів у ресторанах дає змогу виділяти кошти на соціальні програми, наприклад, допомогу нужденним або екологічні ініціативи. Так, супермаркети, які вчасно реалізують продукти зі строком придатності, що закінчується, передають їх благодійним організаціям, зменшуючи відходи та допомагаючи людям. Але надмірна концентрація на ефективності інколи веде до порушення етичних принципів: дешева сировина в ресторанах погіршує якість страв, а в торгівлі – може сприяти незаконній експлуатації працівників або ігноруванню екологічних норм.

Вважаємо, що на взаємозв'язок між ефективністю та соціальною відповідальністю у торгівлі та ресторанному бізнесі впливає низка чинників, які є різними за змістом, інтенсивністю впливу та наслідками. До сприятливих чинників належать технології, що зменшують витрати енергії, програмні засоби для відстеження соціальних та екологічних показників, а також підтримка держави у вигляді податкових пільг для відповідального бізнесу. Зростання обізнаності споживачів про важливість чесних практик і партнерства з місцевими виробниками також посилюють позитивний ефект.

Однак існують і перешкоди: відсутність єдиних

стандартів для оцінки соціальних ініціатив ускладнює їх порівняння, а прагнення до швидкого прибутку часто затьмарює довгострокові цілі. У ресторанній справі, наприклад, поєднання швидкості приготування страв з використанням якісних інгредієнтів стає складним завданням через високі вимоги клієнтів і конкуренцію з боку закладів швидкого харчування.

В контексті нашого дослідження слід підкреслити, що важливе значення має вміння бізнесу перетворювати соціальні ініціативи на конкурентні переваги. Компанії, які відкрито розповідають про свої зусилля (наприклад, через соціальні мережі або щорічні звіти), завоюють довіру клієнтів та інвесторів. Але якщо такі заяви не підкріплені реальними діями, вони сприймаються як обманні спроби створити враження відповідальності, що руйнує репутацію.

Таким чином, гармонійний зв'язок між ефективністю та соціальною відповідальністю вимагає балансу між технологічними рішеннями, дотриманням етичних норм і прозорою комунікацією, яка переконує суспільство у щирості намірів бізнесу. У сучасному світі, де цінності суспільства постійно еволюціонують, питання про те, чи є соціально відповідальний бізнес більш ефективним у довгостроковій перспективі, стає все більш актуальним. І відповідь, як правило, ствердна.

Соціально відповідальний бізнес, по суті, буде свою

діяльність на принципах етики, прозорості та врахування інтересів усіх зацікавлених сторін. Це не просто мода чи тимчасовий тренд, а фундаментальний підхід, який дозволяє підприємствам створювати стійкі та довгострокові відносини з клієнтами, працівниками, партнерами та суспільством в цілому. Одним з ключових факторів, що впливають на цей взаємозв'язок, є репутація. У сучасному інформаційному суспільстві, де кожен може миттєво поділитися своїм досвідом, репутація стає найціннішим активом. Соціально відповідальні підприємства, які дбають про своїх клієнтів, працівників та навколишнє середовище, користуються більшою довірою та повагою. Це, у свою чергу, призводить до збільшення лояльності клієнтів, залучення нових партнерів та інвесторів.

Крім того, соціальна відповідальність сприяє залученню та утриманню талановитих працівників. Люди прагнуть працювати в компаніях, які розділяють їхні цінності та дбають про суспільство. Соціально відповідальні підприємства створюють позитивну робочу атмосферу, де працівники відчують себе цінними та мотивованими.

Важливим аспектом є також управління ризиками. Соціально відповідальні підприємства, як правило, більш уважно ставляться до потенційних ризиків, пов'язаних з їхньою діяльністю. Вони впроваджують системи контролю та запобігання, що дозволяє їм уникати кризових ситуацій, які можуть завдати шкоди їхній репутації та фінансовому становищу.

Звичайно, існують і негативні фактори, які можуть вплинути на взаємозв'язок між соціальною відповідальністю та ефективністю бізнесу. Наприклад, впровадження соціально відповідальних практик може вимагати значних початкових інвестицій, що може істотно знизити прибутковість в короткостроковій перспективі. Однак, у довгостроковій перспективі, переваги соціально відповідального бізнесу, як правило, переважають витрати. Підприємства, які будують свою діяльність на принципах етики та відповідальності, створюють більш міцну основу для стійкого та успішного розвитку.

Одним із ключових економічних чинників впливу є рівень витрат, пов'язаних із впровадженням соціальних та екологічних ініціатив. Наприклад, інвестиції в енергоефективні технології або справедливі умови праці спочатку можуть знижувати прибутковість через додаткові витрати, але згодом вони часто перетворюються на довгострокові переваги: зростання лояльності клієнтів, зменшення ризиків юридичних суперечок або підвищення репутації. Доступ до спеціалізованого фінансування, такого як пільгові кредити на «зелені» проекти або державні гранти, також відіграє свою впливову роль, полегшуючи компаніям інтеграцію соціальних цінностей без критичного тиску на бюджет.

Рівень освітньо-культурного розвитку, у свою чергу, визначає, наскільки суспільство чи окремі групи споживачів готові очікувати від бізнесу прояву соціально відповідальної поведінки. У регіонах, де панує висока

свідомість щодо екології або соціальної справедливості, компанії, які ігнорують ці аспекти, ризикують втратити частку ринку. Наприклад, мережі супермаркетів, що відмовляються від пластикових пакетів, приваблюють екосвідомих покупців, а ресторани з локальним постачанням інгредієнтів підкреслюють підтримку місцевих виробників, що часто стає унікальною перевагою в очах клієнтів. Одночасно в умовах, де переважає цінова конкуренція, соціальна відповідальність може сприйматися як другорядний фактор, особливо якщо її впровадження суттєво збільшує вартість товарів чи послуг.

Правові та регуляторні вимоги також формують взаємозв'язок ефективності та відповідальності бізнесу. Податкові пільги для компаній, які інвестують у відновлювані джерела енергії або соціальні програми, стимулюють бізнес до дій, що поєднують ефективність із суспільними інтересами. З іншого боку, жорсткі стандарти звітності, наприклад, щодо викидів вуглецю або умов праці, можуть вимагати додаткових ресурсів, тимчасово знижуючи операційну ефективність, особливо для малих підприємств, які не мають потужної ресурсної бази.

Інноваційність бізнес-моделей теж може бути мостом між соціальною відповідальністю та ефективністю. Компанії, які інтегрують екологічні принципи в основу своєї діяльності (наприклад, використання перероблених матеріалів у виробництві або системи повторного використання ресурсів), не лише зменшують витрати за рахунок оптимізації процесів, а й створюють нові ринкові ніші. Технології, такі як автоматизовані системи контролю якості або платформи для аналізу поведінки, допомагають точніше визначати, які соціальні ініціативи резонують із аудиторією, що підвищує маркетингову ефективність.

Зауважимо, що для соціально відповідального бізнесу завжди залишається вагомим репутаційний аспект. Підприємства з іміджем соціально відповідальних отримують переваги у медіапросторі, зменшуючи витрати на рекламу, і мають вищу стійкість під час криз. Наприклад, під час пандемії заклади харчування, які підтримували медичні заклади або організовували безкоштовні обіди для лікарів, не лише зміцнили довіру споживачів, а й залучили нових клієнтів після зняття обмежень. Проте цей зв'язок між ефективністю та соціальною відповідальністю ніколи не є лінійним або універсальним. Наприклад, у галузі торгівлі етичне постачання може знизити ризики порушень договірних зобов'язань із постачальниками, що покращує довгострокову стабільність бізнесу. У ресторанному секторі зменшення харчових відходів за допомогою точного планування запасів не лише економить кошти, а й стає частиною маркетингової історії, яка відрізняє заклад від конкурентів. Водночас надмірне акцентування на соціальних ініціативах без врахування економічної доцільності може призвести до розтікання ресурсів і зниження конкурентоспроможності.

Таблиця 4– Перспективні напрями наукових досліджень ефективності та соціальної відповідальності підприємств торгівлі та ресторанного бізнесу

Напрямок дослідження	Сутність завдань
Вплив війни на логістичні ланцюги та доступність соціально значущих товарів	Аналіз змін у ланцюгах поставок, пошук нових логістичних рішень для забезпечення доступності товарів першої необхідності, медикаментів та інших соціально значущих товарів.
Адаптація асортиментної політики з урахуванням потреб постраждалих груп населення	Дослідження змін у споживчих перевагах, розробка рекомендацій щодо формування асортименту, враховуючи потреби ветеранів, внутрішньо переміщених осіб та інших вразливих груп населення.
Цифровізація торговельних процесів для підтримки соціальних ініціатив	Аналіз ефективності використання цифрових технологій для забезпечення доступу до товарів та послуг для маломобільних груп населення, розвитку соціальних онлайн-платформ та підтримки волонтерських рухів.
Соціальна відповідальність у воєнний та повоєнний періоди: підтримка місцевих громад та ветеранів	Дослідження впливу війни на соціальну відповідальність бізнесу, розробка рекомендацій щодо підтримки місцевих громад, ветеранів, внутрішньо переміщених осіб та інших постраждалих груп населення, включаючи програми працевлаштування, психологічну підтримку та соціальну адаптацію.
Фінансовий менеджмент в умовах нестабільності: забезпечення соціальних зобов'язань	Аналіз фінансових ризиків, розробка стратегій управління фінансами, враховуючи інфляцію, коливання валют та інші фактори, а також забезпечення соціальних зобов'язань перед працівниками та суспільством.
Вплив державної політики на розвиток соціально відповідального підприємництва	Аналіз ефективності державних програм підтримки соціальних ініціатив бізнесу, розробка рекомендацій щодо покращення бізнес-середовища для соціально відповідальних підприємств.
Сталий розвиток та екологічна відповідальність: відновлення екосистеми	Дослідження можливостей впровадження екологічно чистих технологій, зменшення впливу на довкілля та відновлення екосистеми, постраждалої від війни, включаючи програми утилізації відходів, відновлення лісів та очищення водою.

Джерело: укладено авторами

Таким чином, взаємозв'язок між соціальною відповідальністю та ефективністю бізнесу формується під впливом різноманітних чинників та умов, які можуть як посилювати, так і послаблювати цю залежність: споживчі очікування, технології, репутація, залучення та утримання персоналу, рівень витрат, доступ до інвестицій, інновації, ризик-менеджмент, правове регулювання, освітньо-культурний розвиток населення та ін. Гнучке урахування ролі впливових чинників дає змогу менеджерам в своїй діяльності свідомо досягати успіху шляхом забезпечення ефективності та соціальної відповідальності бізнесу та отримувати конкурентні переваги на ринку. Отже, інтеграція соціальної відповідальності в стратегію розвитку бізнесу стає вимогою часу.

Повоєнна розбудова економіки України вимагатиме від бізнесу не лише відновлення економічної активності, але й дієвої участі у соціальному розвитку. Можна очікувати, що дослідження ефективності та соціальної відповідальності підприємств торгівлі та ресторанного бізнесу набуватимуть особливої актуальності, адже вони дозволять визначити, яким чином бізнес може одночасно досягати економічні цілі та робити позитивний внесок у суспільство. У таблиці 4 пропонується систематизація перспективних напрямів таких досліджень на етапі повоєнного відновлення економіки України.

Прокоментуємо запропоновані у таблиці 4 напрями досліджень. У повоєнний період підприємствам доведеться не лише адаптуватися до нових економічних реалій, але й враховувати соціальні потреби суспільства. Дослідження у сфері логістики допоможуть визначити, як оптимізувати ланцюги поставок, щоб забезпечити

доступність соціально значущих товарів та послуг для населення, особливо в постраждалих регіонах.

Аналіз асортиментної політики дозволить дослідити, як бізнес може враховувати зміни у споживчих перевагах, що відбулися під час війни, та пропонувати товари, що відповідають потребам суспільства, включаючи товари першої необхідності та товари для відновлення життєдіяльності.

Цифровізація торговельних процесів може стати потужним інструментом для підвищення ефективності бізнесу та забезпечення доступу до товарів та послуг для широких верств населення. Дослідження у цій сфері дозволять визначити, як використовувати цифрові технології для підтримки соціальних ініціатив та забезпечення прозорості бізнес-процесів.

Соціальна відповідальність бізнесу набуває особливого значення в умовах війни та повосної відбудови. Дослідження у цій сфері допоможуть визначити, як бізнес може ефективно підтримувати місцеві громади, ветеранів, внутрішньо переміщених осіб та інші вразливі групи населення. Важливо дослідити, як бізнес може сприяти відновленню соціальної інфраструктури, створенню робочих місць та підтримці соціальних проєктів.

Фінансовий менеджмент в умовах нестабільності вимагає особливої уваги до соціальних аспектів. Дослідження у цій сфері допоможуть визначити, як бізнес може забезпечити фінансову стійкість, не забуваючи про соціальні зобов'язання перед працівниками та суспільством.

Державна політика відіграє важливу роль у створенні сприятливих умов для розвитку соціально

відповідального бізнесу. Дослідження впливу державної політики на розвиток підприємництва допоможуть розробити рекомендації щодо стимулювання соціальних ініціатив та створення механізмів підтримки бізнесу, що працює на благо суспільства.

Сталий розвиток та екологічна відповідальність стають все більш важливими у сучасному світі. Дослідження у цій сфері допоможуть визначити, як бізнес може впроваджувати екологічно чисті технології, зменшувати вплив на довкілля та сприяти відновленню екосистеми, постраждалої від війни.

Окреслені перспективні напрямки досліджень матимуть практичне значення для подальшого вдосконалення методології дослідження ефективності та соціальної відповідальності торговельного та ресторанного підприємництва.

Висновок. Дослідження показало, що вивчення ефективності та соціальної відповідальності торговельного та ресторанного бізнесу вимагає не лише глибокого аналізу галузевих особливостей, а й інтеграції методологічних підходів, здатних охопити як економічні, так і соціальні аспекти діяльності. Сучасний бізнес не може обмежуватися лише економічними показниками, а повинен враховувати свій вплив на суспільство та довкілля. Тому нагальною потребою є оновлення методології дослідження ефективності та соціальної відповідальності підприємств торгівлі та ресторанного бізнесу, яке має полягати у переході від традиційних, переважно фінансово-орієнтованих, підходів до комплексного, системного аналізу, що враховує широкий спектр факторів, які впливають на діяльність цих підприємств.

Визначено, що ефективність і соціальна відповідальність не існують ізольовано – їхній взаємозв'язок формується під впливом низки факторів: від споживчих очікувань і технологій до правового регулювання та культурного контексту. Наприклад, репутація бренду чи інновації можуть посилювати цю взаємозалежність, тоді як високі витрати на соціальні ініціативи або ризики під час кризи – послаблювати. Розробка чіткої методології дослідження дозволяє не лише оцінити поточний стан справ, але й виявити фактори, що впливають на взаємозв'язок між ефективністю та соціальною відповідальністю.

Особливу актуальність ці питання набувають у контексті повоєнної відбудови економіки України. Війна змінила ринкові умови, споживчі пріоритети та логістичні ланцюги, що вимагає переосмислення як ефективності, так і соціальних обов'язків бізнесу. Запропоновано перспективні напрями досліджень, що враховують особливості повоєнного періоду, такі як вплив війни на логістичні ланцюги, адаптація асортиментної політики, цифровізація торговельних процесів та інші. Проведення таких досліджень сприятиме забезпеченню стійкого розвитку торговельного та ресторанного бізнесу та його внеску у соціальний прогрес.

Таким чином, стаття підкреслює: інтеграція соціальної відповідальності в стратегію розвитку бізнесу – це не добровільна ініціатива, а об'єктивна вимога часу. Лише враховуючи цю взаємодію, підприємства торговельного та ресторанного бізнесу зможуть досягти

довгострокової ефективності, зберегти конкурентоспроможність та стати драйверами відновлення економіки в умовах, коли кожен крок уперед нерозривно пов'язаний із соціальною стабільністю та довірою споживачів.

Список літератури

1. Городецька Т.Б., Івашенко А.Г. Напрями підвищення комерційної ефективності торговельного підприємства. *Економіка. Фінанси. Право*. 2023. № 12. DOI: <https://doi.org/10.37634/efp.2023.12.24>
2. Концепція Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні. [Електронний ресурс] URL: <http://www.pfi.org.ua/index.php>
3. Левицька І.В., Климчук А.О. Оцінка ефективності діяльності ресторанного господарства України. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 3. С. 117-121.
4. Подольна В.В., Вартова М.В. Особливості просування закладу у сфері ресторанного бізнесу. *Ефективна економіка*. 2017. № 3. [Електронний ресурс] URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5473>
5. Продіус О., Афанасенко М., Пухленко В. Стратегічні напрями підвищення ефективності діяльності торговельного підприємства в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2024 (63). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-119>
6. Семікіна М., Журило І., Дмитришин Б., Запірченко Л., Савеленко Г. Добросесність та соціальна відповідальність підприємств в контексті конкурентоспроможності торговельного та ресторанного бізнесу. *Академічні візії*. 2025. Вип. 40. [Електронний ресурс] URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1718>
7. Семікіна М.В., Пасека С.Р., Бугаєва М.В. Розвиток підприємств готельно-ресторанного і туристичного бізнесу в контексті формування прогресивної корпоративної культури. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. *Економічні науки*. 2018. Вип. 33. С. 199-211. [Електронний ресурс] URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npknntu_e_2018_33_25
8. Соколова Н. Прогнозування впливу ефективності бізнес-процесів на конкурентоспроможність підприємств електронної торгівлі. *Економіка та суспільство*. 2023. (55). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-27>
9. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження. [Електронний ресурс] URL: http://www.un.org.ua/files/Concept_Paper.pdf
10. Стойко І.І., Долубовська О.Р. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні у воєнний і післявоєнний період. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 2 (27). С. 221-233.
11. Шейнова Е. Економічна ефективність підприємств готельно-ресторанної справи в Україні. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2019. (23). С. 20-23. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2019.23.20>
12. Чміль Г.Л. Комплексна оцінка ефективності комерційної діяльності підприємств роздрібною торгівлі. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. 2018. Т. 29 (68). №4. С. 117-122.

References (transliterated)

1. Horodetska T.B., Ivashchenko A.H. Napriamy pidvyshchennia komertsiiinoi efektyvnosti torhovelnoho pidpriemstva. *Ekonomsika. Finansy. Pravo*. 2023. № 12. URL: <https://doi.org/10.37634/efp.2023.12.24>
2. Kontsepsiia Natsionalnoi stratehii sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu v Ukraini. URL: <http://www.pfi.org.ua/index.php>
3. Levytska I.V., Klymchuk A.O. Otsinka efektyvnosti diialnosti restorannoho hospodarstva Ukrainy. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. 2019. № 3. S. 117-121.
4. Podolna V.V., Vartova M.V. Osoblyvosti prosuvannia zakladu u sferi restorannoho biznesu. *Efektivna ekonomika*. 2017. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5473>
5. Prodius O., Afanasenko M., Pukhlenko V. Stratehichni napriamy pidvyshchennia efektyvnosti diialnosti torhovelnoho pidpriemstva v umovakh viinoho stanu. *Ekonomsika ta suspilstvo*. 2024 (63). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-119>

6. Semykina M., Zhurylo I., Dmytryshyn B., Zapirchenko L., Savelenko H. Dobrochesnist ta sotsialna vidpovidalnist pidpriemstiv v konteksti konkurentospromozhnosti torhovelnoho ta restorannoho biznesu. *Akademichni vizii*. 2025. Vyp.40. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1718>
7. Semykina M.V., Pasieka S.R., Buhaieva M.V. Rozvytok pidpriemstv hotelno-restorannoho i turystychnoho biznesu v konteksti formuvannia prohresyvnoi korporativnoi kultury. *Naukovi pratsi Kirovohradskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. 2018. Vyp. 33. S. 199-211. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2018_33_25
8. Sokolova N. Prohnozuvannia vplyvu efektyvnosti biznes-protsesiv na konkurentostiilist pidpriemstv elektronnoi torhivli. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2023. (55). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-27>
9. Sotsialna vidpovidalnist biznesu: rozuminnia ta vprovadzhennia. URL: http://www.un.org.ua/files/Concept_Paper.pdf.
10. Stoyko I.L., Dolubovska O.R. Sotsialna vidpovidalnist biznesu v Ukraini u viinyi i pisliviinyi period. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava*. 2022. Vyp. 2 (27). S. 221-233.
11. Sheianova E. Ekonomichna efektyvnist pidpriemstv hotelno-restorannoi spravy v Ukraini. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskiy politekhnichnyi instytut" (ekonomichni nauky)*. 2019. (23). S. 20-23. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2019.23.20>
12. Chmil H.L. Kompleksna otsinka efektyvnosti komertsiiinoi diialnosti pidpriemstv rozdribnoi torhivli. *Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernadskoho*. 2018. T. 29 (68). №4. S. 117-122.

Надійшла (received) 17.01.2025

Відомості про авторів / About the Authors

Семикіна Марина Валентинівна (Semykina Marina) - доктор економічних наук, професор, Центральноукраїнський національний технічний університет, професор кафедри економіки, підприємництва та готельно-ресторанної справи; м. Кропивницький, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6995-1267>; e-mail: semikynamv@i.ua

Журило Ірина Валентинівна (Zhurylo Iryna) - кандидат економічних наук, доцент, Центральноукраїнський національний технічний університет, доцент кафедри економіки, підприємництва та готельно-ресторанної справи; м. Кропивницький, Україна; ORCID: [0000-0002-1445-6370](https://orcid.org/0000-0002-1445-6370); e-mail: zhuriloiv@gmail.com

Бугаєва Марія Вікторівна (Buhaieva Mariia) – кандидат економічних наук, доцент, Центральноукраїнський національний технічний університет, професор кафедри економіки, підприємництва та готельно-ресторанної справи; м. Кропивницький, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7460-9279>; e-mail: bmw87forever@gmail.com