

## ТЕОРЕТИЧНИЙ БАЗИС СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ

## THEORETICAL BASIS OF SOCIAL DEVELOPMENT OF TRADE ENTERPRISE

**Жуковська В.М.**

кандидат економічних наук, доцент,  
докторант кафедри менеджменту,

Київський національний торговельно-економічний університет

*У статті обґрунтовано методологічну конструкцію категорії «соціальний розвиток підприємства», проаналізовано сутнісні характеристики його елементного складу. Визначено об'єкти, принципи, механізм, цінності, результат, рівні, умови та динаміку соціального розвитку підприємства з урахуванням специфіки торговельної діяльності. Результат соціального розвитку підприємства визначено як якісна зміна елементів соціального потенціалу, що оцінюється розвитком нематеріальних активів підприємства, у тому числі показником соціального капіталу, отриманням ефектів.*

**Ключові слова:** цінності, поведінка, соціальний розвиток підприємства, соціальний потенціал, соціальне середовище, торгівля, соціальний капітал.

*В статті обґрунтовані методологічні положення категорії «соціальне розвиток підприємства», проаналізовані сутність і його елементний склад. Определены цель, объекты, принципы, механизм, ценности, результат, уровень, условия и динамика социального развития предприятия в контексте специфических особенностей торговой деятельности. Результатом социального развития предприятия определено качественное изменение элементов социального потенциала, который оценивается развитием нематериальных активов, в т. ч. социального капитала, получением эффектов.*

**Ключевые слова:** ценности, поведение, социальное развитие предприятия, социальный потенциал, социальная среда, торговля, социальный капитал.

*Methodological design of social enterprise development category is substantiated; its essence and elemental composition are revealed. The purpose, objects, principles, mechanism, values, results, level, conditions and dynamics of social enterprise development in the context of the specific characteristics of trading activity are determined. The concepts of social development of trade enterprise in the context of the impact of humanities and innovative global transformations in the enterprise are analyzed. The result of social development is a qualitative change in the potential in elements of the social system, namely the development of intangible assets, including social capital, obtaining effects.*

**Keywords:** values, behavior, social development of enterprise, social potential, social environment, trade, social capital.

**Постановка проблеми** у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Стрімкий розвиток технологій у глобальному вимірі, трансформація цінностей та соціальна активність споживачів переорієнтують соціально-економічні механізми менеджменту підприємств торгівлі на новий рівень у відносинах купівлі-продажу, заснованих на цифрових технологіях та принципах соціальної відповідальності бізнесу. Торгівля виконує важливу соціокультурну роль у забезпеченні якості життя і здоров'я населення через створення нових робочих місць, реалізацію безпечних товарів та послуг високої якості, розвиває соціальну інфраструктуру у т. ч. і за рахунок торговельно-розважальних центрів, бере участь у вирішенні соціо-

гуманітарних проблем громади і суспільства. Проблематика пошуку резервів соціального розвитку підприємства торгівлі нині не просто зберігає свою актуальність, але й формує нагальну потребу уточнення її змістової конструкції з урахуванням впливу соціоінформаційних та інноваційних глобальних трансформацій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій**, в яких започатковано розв'язання цієї проблеми і на які спирається автор. Проблематика розвитку соціальної організації, сутності об'єктно-суб'єктних відносин знайшла відображення в працях Р. Акоффа, Д. Гараєдагі, А. Сена, М. Стар, Д. Норта, І. Ворожейкіна [1–7]. Галузеві аспекти соціального потенціалу та розвитку трудових колективів промислових підприємств роз-

крито у публікаціях В. Гриньової, М. Боровик, М. Новикової, О. Коваль, Н. Коленди, А. Литвиненко, Е. Скляр, Т. Шкоди [8–14]. Акценти на функціях соціальної відповідальності підприємства торгівлі, методичних підходах до оцінювання кадрового та соціального потенціалу у роздрібній торгівлі висвітлено у дослідженнях В. Апопія, Б. Бермана, Л. Гармідер, Н. Сичової, Н. Краснокутської [15–19]. Практичні аспекти соціально-етичного маркетингу у ритейлі проаналізовано у монографії А. Мазаракі, Є. Ромата, Г. Алданькової [20, с. 182–279]. Ціннісні основи, стратегічна спрямованість соціальних конкурентних переваг і векторів соціального розвитку підприємств торгівлі започатковано у дослідженнях Г. П'ятницької та В. Жуковської [21; 22]. Аналіз змісту зазначених публікацій свідчить про неоднозначність підходів до трактування складників соціального розвитку підприємства (СРП) та ототожнення понять «соціальний розвиток підприємства» і «соціальний розвиток колективу», а також неузгодженість предметного аналізу під час характеристики соціального середовища підприємства торгівлі, відсутність галузевих особливостей щодо джерел, цілей, цінностей принципів та результатів СРП.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є визначення сутності та уточнення компонентного складу елементів соціального розвитку підприємства як об'єкта наукового пізнання; виокремлення специфічних особливостей управління соціальним розвитком у торгівлі.

**Виклад основного матеріалу дослідження** з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. У наукових публікаціях під час визначення поняття «соціальний розвиток підприємства» автори [1; 8–12; 18–20; 26] розмежовують терміни «соціальний» (від лат. *socialis*, англ. *social*) та «розвиток». Ключовою структурною основою трактування терміну «соціальний», відповідно до словникових джерел, є: а) сукупність відносин між індивідами, об'єднаннями, соціальними верствами, класами та самостійними соціальними групами професійного, майнового права [20; 23, с. 303]; б) модель управління, зорієнтована у майбутнє, адаптована до функціонування у конкретній соціальній системі [24, с. 359]; в) стан масової свідомості, зумовлений будь-яким явищем [25]; г) ознака, що характеризує зв'язок індивіда із соціальними групами [23].

Беручи до уваги напрацювання авторів [1; 4; 7; 16; 20; 27; 28] щодо розкриття суті поняття «соціальний розвиток», зазначимо декілька положень: 1) це процес якісних змін певного об'єкту; 2) це результат прогресивних змін соціального процесу; 3) це «особливий тип незворотних поступальних змін» соціальних об'єктів, що пов'язаний з їх структурним та функціональним оновленням, поліпшенням, удосконаленням у якісно нове.

Аналітичне узагальнення підходів до трактування сутності поняття «соціальний розвиток підприємства» в системі управління свідчить про те, що контент визначення автори розглядають як: 1) процес, у ході якого відбуваються прогресивні кількісні та якісні зміни в соціальному середовищі підприємства [7; 8; 16; 27], або процес, що є частиною внутрішнього середовища підприємства і характеризує умови реалізації трудової діяльності персоналу [9, с. 15]; 2) процес розвитку форм, способів та умов, компетентності трудового колективу [6; 9; 11; 18; 26] (наприклад, А. Литвиненко соціальний розвиток визначив як процес удосконалення форм, способів й умов життєдіяльності членів колективу на основі якісних, кількісних і структурних змін у рівні розвитку працівників, соціальної сфері та оплаті трудової участі); 3) соціальний і кадровий потенціал [12–18; 22; 27; 30]; 4) певний тип проблем соціальної взаємодії у контексті розвитку соціальної відповідальності бізнесу (стейкхолдерський підхід) [13, с. 15]; 5) поведінка (розвиток компетенцій як індикатори поведінки) персоналу, споживачів [12; 20; 30]; 6) процес колективного пізнання, завдяки якому соціальна система підвищує свою здатність і бажання слугувати інтересам своїх членів і навколишнього середовища (системний підхід) [1, с. 150]; 7) специфічний вид менеджменту [5, с. 12] і стратегічний фактор успіху (перевага) підприємства [5; 17; 20; 21].

Поряд із цим результат процесу управління СРП можна розглядати і як розвиток нематеріальних активів підприємства (у т.ч. розвиток культурного, репутаційного, інтелектуального потенціалу, можливості розвитку мережних зв'язків, та ін.). Варто зазначити, що в управлінні розвитком для торгівлі, особливо в e-commerce, важливу роль відіграють методи соціального впливу (комунікації). Через політики (у межах рекламної, кадрової, цінової, маркетингової, збутової) та цільові орієнтири підприємства здійснюють спрямовані дії на зміни у поведінці споживачів (їх переконання, установки, мотивації) та інших стейкхолдерів у досягненні головної мети (отримання прибутку) підприємства. У загальному сенсі джерелом СРП виступає континуум протиріч, зумовлених: а) мотиваційними потребами і можливостями самої людини; б) системою взаємовідносин підприємства; в) зміною факторів зовнішнього середовища.

Наступним кроком нашого дослідження є формування методологічного каркасу категорії «соціальний розвиток підприємства торгівлі» (рис. 1). Головною метою СРП торгівлі визначено підвищення якості життя (добробуту) населення [14–18; 21] та створення необхідних умов і механізмів для життєзабезпечення та розвитку персоналу підприємства. Одними з найбільш часто використовуваних підходів для характеристики елементів СРП в окремих галузях є факторний (що відрізняється як кількісним, так і змістовим

наповненням соціального внутрішнього середовища), суб'єктно-об'єктний аналіз, компонентний аналіз соціального середовища або його соціального потенціалу. Ключовими аспектами розвитку соціальної системи Р. Акоффом та Д. Гараєдагі [1, с. 151] визначено економічні ресурси, знання, владу або політику організації, цінності, естетичні (культурні) фактори. Наприклад, у публікаціях А. Ворожейкіна, І. Єгоршина, А. Кібанова основна увага зосереджена на розгляді об'єктів переважно внутрішнього соціального середовища організації, зокрема: персонал та пов'язані з його відтворенням процеси навчання та підвищення кваліфікації, система оплати праці та винагород, створення належних умов та охорони праці, соціально-психологічний клімат, інфраструктури. Майже тотожні складові елементи соціального середовища підприємства за своєю суттю визначено у дослідженнях [8–10; 12; 14; 25], не розкриваючи при цьому усієї сукупності елементів, зумовлених зовнішнім соціальним середовищем. Водночас у дослідженнях [4; 5; 10; 17; 25] як *об'єкти оцінювання* соціального розвитку авторами розглянуто переважно соціальну структуру персоналу (колектив) за різними кількісними й якісними показниками та його потенціал або соціальний потенціал і його складники (у т. ч. кадровий, інтелектуальний, організаційний, партнерства) [7–8; 13; 15; 18; 27–29]. При цьому необхідно зазначити, що як об'єкти оцінювання, що здійснюють вплив на соціальне середовище підприємства, автори [6; 11–15; 26; 28] досліджують соціальну структуру персоналу. Так, детермінантами соціального розвитку підприємства торгівлі Н. Сичовою [18, с. 44–45] виділено такі, як: соціальний розвиток персоналу, соціальна відповідальність підприємства перед суспільством, соціальна інфраструктура підприємства, перманентне навчання та розвиток персоналу, розвиток системи компенсацій трудової участі персоналу, розвиток організаційної культури.

Узагальнюючи думки різних авторів [4; 5; 8; 9; 13; 17; 18; 28], зазначимо, що управління СРП – це управління соціальним потенціалом та його складниками або субпотенціалами [30, с. 91–93], що акумулюють резерви розвитку у процесі незворотних якісних змін. Необхідно підкреслити, що до соціальної інфраструктури підприємства торгівлі, яка водночас є невід'ємною економічною компонентою в управлінні соціальним розвитком [5; 6; 8; 9; 15; 28], належать об'єкти, які забезпечують загальні умови для ефективної трудової діяльності, соціальний захист й охорону праці, належний рівень їх оплати праці. На відміну від інших видів діяльності *соціальна інфраструктура підприємства торгівлі* створює емоційні враження, формує культурний рівень обслуговування, забезпечує умови та безпеку не тільки для власного персоналу (наявність приміщень для навчання та санітарно-побутового призначення, кімнат для

відпочинку), але й для різних категорій споживачів, соціальних партнерів, місцевої громади. Нині сучасна соціальна інфраструктура торгівлі залежно від формату підприємства характеризуються наявністю парковки для автотранспорту, доступного простору та облаштованих місць для людей з обмеженими фізичними можливостями, достатньою торговельною площею для здійснення покупок споживачами, інформаційною підтримкою для орієнтування покупців у магазині (куточок споживача, правила при пожежі, схема розташування відділів та ін.), пропозицією об'єктів культурного призначення (арт-майстерня, виставковий зал, бібліотека, кінотеатр, віртуальні клуби), додаткових послуг для покупців (пошиття одягу, хімчистка, перукарня), розважально-спортивних об'єктів (створюють додаткову соціальну привабливість та потік клієнтів), кімнати для матері і дитини тощо. Отже, *соціальний розвиток підприємства* як об'єкт дослідження представляє сукупність функціонально і структурно взаємопов'язаних елементів соціального середовища, що змінюються у часі та просторі, набуваючи нового якісного стану, забезпечуючи розвиток компонентів соціального потенціалу для задоволення потреб споживачів та інтересів усіх зацікавлених сторін.

Наступним елементом СРП є наявна *система цінностей* підприємства, яка виступає ідеологічним базисом торговельної діяльності (гармонізується з принципами МОП, соціальної відповідальності) та проектується у процесах управління персоналом [30, с. 91]. Це означає, що топ-менеджер і кожен працівник підприємства на будь-якому ієрархічному рівні, у співпраці з різними групами впливу під час прийняття будь-якого рішення повинні керуватися визначеними цінностями та цілями підприємства. Реалізація соціальної функції підприємства торгівлі здійснюється шляхом соціальних програм та проектів на різних рівнях управління, може мати різновекторну цільову спрямованість в отриманні результатів та ефектів та бути реалізованою за ініціативою як самого підприємства, так і соціальних партнерів. Утім, мета або цільова спрямованість СРП залежить від його стратегічної орієнтації на ринку товарів/послуг, життєвого циклу, рішень власників бізнесу та акціонерів. Соціально-економічний дуалізм розуміння головної мети в управлінні розвитком підприємства завжди був предметом обговорення науковців. Галузева специфіка соціального розвитку підприємства торгівлі полягає у максимізації його цільової спрямованості, балансуванні між пріоритетністю соціальної або економічної, або вибором компромісу – соціально-економічної цінності. Цілком погоджуємося з Г. П'ятницькою [21, с. 389], яка влучно зазначила, що «основна мета розвитку має бути підпорядкована *суспільно-економічному розвитку* в цілому ... і формуватися в контексті основних цілей галузевого розвитку, що визначені у стратегії роз-

витку національної економіки». Дійсно, у торговельному бізнесі цілі оптимізуються з точки зору корисності (отримання прибутку) для власників (акціонерів персоналу, окремих спільнот, громадянського суспільства тощо) та підвищення добробуту і благополуччя окремих стейкхолдерів. Частково у даному контексті здійснено окремі дослідження на підприємствах торгівлі, наприклад Л. Гармідер, Г. П'ятницькою, Н. Градюк, І. Міщук [16; 21; 28, с. 389]. Щоб займати ту чи іншу соціальну позицію, підприємство (в особі топ-менеджерів, команди) через місію та стратегію свого розвитку визначає характер своєї участі в суспільному житті, міру (ступінь) інтенсивності соціальної діяльності. Вибір соціальних векторів розвитку зумовлений причинами як об'єктивного, так і суб'єктивного харак-

теру. Реагуючи на глобальні соціальні тренди, підприємство торгівлі намагається максимізувати свою соціальну цінність, здійснюючи короткострокові або довгострокові інвестиції. Так, в умовах глобальної конкуренції для підприємств торгівлі важливими стають високі вимоги до якості товарів/послуг, термінів їх поставки та реалізації, зниження витрат у ланцюзі «виробник – споживач» [30].

Підсумовуючи основні моменти розвитку внутрішньої торгівлі [22] у контексті прийнятих Україною Цілей сталого розвитку [31], визначимо, що соціальні пріоритети підприємства торгівлі спрямовані передусім на: створення робочих місць і забезпечення податкових надходжень до бюджету; підвищення соціальних та екологічних стандартів у виробництві, закупівлі та реалізації

Таблиця 1

**Соціальний розвиток підприємства торгівлі як об'єкт наукового пізнання**

Елемент	Характеристика
Об'єкт дослідження	Процеси розвитку та поведінка людини, груп, підприємства; розвиток відносин (зв'язків)
Об'єкти оцінювання	<i>Соціальний потенціал</i> підприємства: структурний, інтелектуальний, кадровий, у т. ч. психофізіологічний, творчий, репутаційний (компетентність власників, організаційний, партнерський, можливості соціальної інфраструктури тощо) <i>Поведінка</i> (організаційна) підприємства визначається сукупністю дій підприємства, цінностями, способом життя і діяльністю індивідів, груп, споживачів, постачальників та ін.
Мета СРП	Підвищення якості життя (добробуту) населення, реалізуючи товари та послуги, пропонуючи високий рівень обслуговування та створюючи необхідні умови та механізми для життєзабезпечення та розвитку персоналу
Цінності підприємства	Формують глибинні орієнтири бізнесу (значимі способи поведінки персоналу), що інкорпоровані у процесах управління підприємством торгівлі й у взаємодії із зовнішнім середовищем. Цінності підприємства торгівлі повинні гармонізуватися з принципами соціально-економічної політики держави, не суперечити принципам МОП
Принципи СРП	Реалізація якісних товарів та послуг, дотримання прав покупців та суб'єктів торговельної діяльності, повага до чинності закону, інформаційна прозорість, чесна конкуренція, відповідальність, компетентність, гармонізація ресурсів, інноваційний розвиток, підзвітність, ефективність
Механізм СРП	Дієвість механізму забезпечується сукупністю цілей соціального розвитку та оптимальністю або узгодженістю економічних і соціальних параметрів управління ( <i>соціальне планування і нормування, ін.</i> ) відповідно до цінностей і стратегії СРП, його життєвого циклу; гнучкою організаційною структурою; мережею зв'язків та соціального обміну на макро-, мезо-, мікро-, нанорівнях; логістикою процесів, застосуванням методів розвитку персоналу (залучення, мотивування, навчання, оцінювання) та потенціалу соціального середовища
Форми СРП	Еволюційна (повільний, поступовий процес якісних змін) Револьюційна (скачкоподібний процес якісних змін)
Рівні СРП	Глобальний, національний (макрорівень), мезо-, мікро- і нанорівні
Динаміка розвитку	Час, темп змін протікання соціальних процесів діяльності на підприємстві та їх взаємозв'язок із динамікою змін господарської діяльності
Умови СРП	Визначеність SMART-цілей, рівень розвитку компетенцій (кадровий потенціал), інноваційна активність у процесах (продуктах, технологіях), проактивність і гнучкість системи менеджменту на запити потреб клієнтів та виклики ринку (технології інформаційного обміну), соціальні стимули у мотивуванні стейкхолдерів та ін.
У т.ч. соціальна активність	Включеність і дієвість: 1) підприємства торгівлі у систему суспільних відносин, соціальна відповідальність, проактивна поведінка; 2) залученість персоналу у процеси управління (показник участі в усіх видах господарської, суспільної, громадської діяльності)
Результат СРП	Розвиток нематеріальних активів, отримання соціального (соціальний капітал), економічного, екологічного ефектів

Джерело: розроблено автором

товарів; забезпечення територіальної дислокації, спеціалізації і концентрації об'єктів торгівлі; сприяння підвищенню якості життя малозабезпечених громадян та людей з обмеженими можливостями під час надання торговельних послуг; вдосконалення і розвиток соціальної інфраструктури торгівлі (розвиток нових торговельних форматів); інформування споживачів про якісний склад продуктів та його вплив на здоров'я людини (у контексті вдосконалення законодавства «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» від 04.03.2016 № 4126-1); створення якісно нової мережі соціально-орієнтованих об'єктів торгівлі і громадського харчування та системи торговельного обслуговування, доступної для всіх соціальних верств населення незалежно від місця проживання на базі сучасних стандартів обслуговування покупців і відповідних нормативів; здійснення соціальних інвестицій у програми охорони здоров'я, спорту, розвитку місцевої громади; розвиток потенціалу міжсекторного соціального партнерства у підвищенні кадрового потенціалу, генеруванні соціальних технологій у торгівлі у партнерстві з навчальними закладами, здійснення спільних емпіричних досліджень; сприяння професійному стажуванню студентів та працевлаштуванню молоді для запобігання відтоку талановитих фахівців із країни.

Розглядаючи результат управління СРП торгівлі, автори переважно зазначають отримання соціально-економічного ефекту, соціального результату (наприклад, професійний розвиток персоналу) через устанавлення оціночних показників у проєкціях зацікавлених сторін, набір яких є різним [6; 16–17; 20; 22; 29]. Як зазначає Н. Краснокутська [19, с. 129], реалізація потенціалу торговельного підприємства полягає в «систематичній діяльності зі створення цінності шляхом операцій купівлі-продажу за рахунок наявних ресурсів, здатностей і компетенцій», наголошуючи на тривалості «ітеративного характеру створення цінності, що забезпечує постійне відновлення циклу цієї діяльності». Згідно з теорією розвитку А. Сена [3, с. 45–55], дохід має розглядатися не як кінцева мета, а як засіб розширення можливостей вибору людини в таких принципово важливих сферах життєдіяльності, як здобуття освіти, професійний розвиток, зміцнення здоров'я, економічна та громадська діяльність тощо. Розвиваючи соціальні компетенції (поведінку) персоналу у процесах купівлі-продажу у соціальних мережах, підприємство отримує або синергетичний ефект, або негативний результат. Роль норм, культури та соціальних мереж в інформаційному обміні, взаємна довіра між партнерами підвищує розширення кола контактів підприємства (так званий радіус довіри [32]), формування цінностей, що, своєю чергою, впливає на залучення нових клієнтів, формування суспільного договору. На підприємстві менеджер із продажу, в якого напрацьована база контактів,

наявний високий рівень довіри у відносинах із постачальниками, збільшує власний соціальний капітал і тим самим сприяє його накопиченню (формуванню) на рівні підприємства. Соціальний капітал як результат розвитку може виникнути тоді, коли відносини між людьми спрямовані на полегшення спільних дій. Зокрема, розвиток партнерських відносин виробників і торговельних мереж полягає у налагодженні ефективної торговельної логістики, співпраці в удосконаленні електронного документообігу, електронних торгів, дає змогу отримувати певні синергетичні (соціальні, економічні, цінові та ін.) ефекти. Здатність підприємства формувати й реалізовувати контрактні відносини, а також контролювати використання майнових прав таким чином, щоб мінімізувати трансакційні витрати і забезпечувати формування нового активу – соціального капіталу. Логічно припустити, що розвиваючи свій соціальний потенціал, підприємство торгівлі розвиває нематеріальні активи, збільшуючи тим самим його капіталізацію й акумулюючи при цьому репутаційний, культурний, організаційний, інтелектуальний, інноваційний капітал. За визначенням Л. Поліщук та Р. Меняшева, [33, с. 49], за достатнього накопичування соціального капіталу в галузях економіки за рахунок соціально-відповідального інвестування у бізнес скорочуються масштаби державного регулювання, знижуючи участь держави в охороні навколишнього середовища, трудових відносин, контролю якості продукції та ін. З іншого боку, варто наголосити: якщо переслідуються маргінальні інтереси власників підприємств торгівлі (у т.ч. їх соціальних партнерів), наприклад укриття інформації про «якісні» характеристики реалізованих товарів (зокрема, присутність небезпечних домішок у продуктах без застереження у маркуванні, небезпечність уживання або експлуатація товару за певних температурних та інших режимів тощо), забруднення атмосфери під час реалізації нафтопродуктів автозаправними станціями (неконтрольовані викиди) чи утилізації відходів (негативний вплив на екосередовище) призводить до негативної віддачі соціального капіталу, зниження репутації підприємства. У зв'язку із цим для позначення умов у конструкції СРП торгівлі уведемо поняття «соціальна активність підприємства» (від лат. *actīvus* – діяльний, енергійний). Як одна з характерних рис та спосіб життєдіяльності соціального суб'єкта [35] соціальна активність відображає рівень спрямованої концентрації вольових, творчих зусиль працівників на реалізацію нагальних потреб, цілей (у т.ч. розвиток компетенцій) згідно з ціннісними орієнтирами підприємства. Соціальна активність торговельного бізнесу характеризується рівнем включеності (залученості) його персоналу до системи управління підприємством, суспільними відносинами, а також визначається низкою кількісних та якісних показників щодо участі

у різноманітних соціальних заходах громадської діяльності.

**Висновки** з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. У роботі проведено аналіз та обґрунтування теоретичного каркасу соціальний розвитку підприємства торгівлі. Наукова новизна дослідження полягає у визначенні базисних структурних елементів СРП та їх сутнісних характеристик, виокремленні специфічних властивостей, притаманних сектору торгівлі. Узагальнено підходи авторів до структуризації елементів СРП торгівлі. Отже, соціальний розвиток підприємства торгівлі значною мірою відбувається у процесі якісних взаємних відносин учасників внутрішнього і зовнішнього середовища, результатом якого є розвиток нематеріальних активів підприємства,

у т. ч. соціального капіталу, отримання економічних ефектів (соціально-економічного, екологічного). Зроблено висновок, що соціальний розвиток підприємства характеризується низкою таких положень, як: спрямований процес якісних незворотних закономірних змін соціального потенціалу та організаційної поведінки; результативний розвиток СРП детермінується системою цілей та інкорпорованими у його внутрішні механізми управління цінностями підприємства; дієвим двигуном у процесах СРП торгівлі та впливовим чинником в управлінні поведінковими реакціями споживачів виступають соціальні мережі. Основними завданнями подальших розвідок є наукове обґрунтування методології оцінювання процесів управління соціальним розвитком підприємства торгівлі.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Gharajedahi J., Ackoff R.L. Mechanisms, Organisms and Social Systems // *Strategic Management Journal*. Vol. 5. 1984. – P. 289–300.
2. Норт Д. Понимание процесса экономических изменений / Д. Норт; пер. с англ. К. Мартынова, Н. Эндельмана. – М.: ВШЭ, 2010. – 256 с.
3. Sen A. Development and Capability Expansion // *Journal of Development Planning* – 1989. – № 19. – P. 41–58.
4. Starr M.A. The social economics of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence. *Journal of Socio-Economics*. – 2009. – Vol. 38. – № 6. – P. 916–925.
5. Ворожейкин И.Э. Управление социальным развитием организации: [учебник] / И.Э. Ворожейкин. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 176 с.
6. Управление персоналом организации: [учебник] / Под ред. А.Я. Кибанова; 4-е изд., доп. и перераб. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 638 с.
7. Мельничук Л. Соціальний розвиток регіонів як об'єкт управлінського впливу: термінологічний аналіз / Л. Мельничук // *Ефективність державного управління*. – 2015. – Вип. 43. – С. 58–64.
8. Дороніна М.С. Комплексне управління економічними та соціальними процесами підприємства: [монографія] / М.С. Дороніна. – Х.: ХНЕУ, 2003. – 444 с.
9. Управління соціальним розвитком промислових підприємств: [монографія] / В.М. Гриньова, М.М. Новікова, М.В. Боровик. – Харків: ХНЕУ, 2008. – 160 с.
10. Коленда Н.В. Соціальний потенціал: рівні, типи, складові / Н.В. Коленда // *Глобальні та національні проблеми економіки*. – 2014. – № 2. – С. 952–958.
11. Литвиненко А.В. Управління соціальним розвитком трудового колективу: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.06.01 / А.В. Литвиненко; Харківський нац. екон. ун-т. – Х., 2005.
12. Шкода Т.Н. Сутність соціального розвитку підприємства / Т.Н. Шкода [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kpi.kharkov.ua/.../13shkoda.pdf>.
13. Скляр Е.Н. Методические основы управления развитием социального потенциала промышленных предприятий / Е.Н. Скляр [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mevriz.ru/articles/2008/2/5023.html>.
14. Штырбул С.А. Социальный капитал и социальный потенциал: субъекты и функции: автореф. дис. ... канд. екон. наук / С.А. Штырбул. – М.: МГУ, 2010. – 27 с.
15. Апопій В.В. Соціальна функція торгівлі / В.В. Апопій // *Економіка і прогнозування*. – 2007. – № 4. – С. 93–103.
16. Берман Б., Эванс Дж. Розничная торговля: стратегический поход / Б. Берман, Дж. Эванс; 8-е изд.; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2008. – 1184 с.
17. Гармідер Л.Д. Развитие кадрового потенциала предприятия как фактор качественного торгового обслуживания / Л.Д. Гармідер // *Вісник ДНУ*. – 2012. – № 6(2).
18. Сичова Н.В. Соціальний розвиток підприємства / Н.В. Сичова // *Вісник КНТЕУ*. – 2015. – № 4. – С. 43–49.
19. Краснокутська Н.С. Управління потенціалом торговельного підприємства: [монографія] / Н.С. Краснокутська. – Харків: Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі, 2012. – 322 с.
20. Соціально-етичний маркетинг: [монографія] / А.А. Мазаракі, Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова [та ін.]; за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромат. – К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2013. – 328 с.
21. П'ятницька Г.Т. Управління підприємством в епоху глобалізму: [монографія] / Г.Т. П'ятницька. – К.: Логос, 2006. – 568 с.
22. Пятницкая Г.Т. Развитие внутренней торговли: современные трансформации и приоритеты социализации / Г.Т. Пятницкая, В.Н. Жуковская // *Актуальні проблеми економіки*. – 2015. – № 11. – С.106–119.

23. Социальная энциклопедия / А.П. Горкин, Г.Н. Карелов, Е.Д. Катульская [и др.]. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2000. – С. 359.
24. Городяненко В.Г. Соціологічна енциклопедія / В.Г. Городяненко. – К.: Академвидав, 2008. – С. 354.
25. Конюхов Н.И. Словарь-справочник практического психолога / Н.И. Конюхов – Воронеж: МОДЕК, 1996. – 224 с.
26. Пшенична О.М. Управління соціальним розвитком колективу підприємства (на прикладі залізничного транспорту): дис. ... канд. ек. наук: спец. 08.00.04 / О.М. Пшенична. – К., 2008.
27. Егоршин А.П. Управление персоналом / А.П. Егоршин; 2-е изд. – Новгород: НИМБ. 1999. – 624 с.
28. Надтока Т.Б. Соціальний розвиток промислового підприємства та механізми його управління / Т.Б. Надтока // Управлінські технології у рішенні сучасних проблем розвитку соціально-економічних систем: [монографія] / Т.Б. Надтока, Г.А. Какуніна, О.В. Мартякова [та ін.]; за заг. ред. О.В. Мартякової. – Донецьк: ДонНТУ, 2011. – С. 34–39.
29. Міщук І.П., Градюк Н.М. Оцінювання соціальної відповідальності торговельних підприємств: пошук методичних підходів / І.П. Міщук, Н.М. Градюк // Бізнес Інформ. – 2014. – № 5(436). – С. 200–204.
30. Жуковська В.М. Соціальний потенціал розвитку підприємств торгівлі / В.М. Жуковська // Вісник ОНУ. – 2015. – Т. 20. – № 6. – С. 88–93.
31. Цілі сталого розвитку 2016–2030 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.un.org.ua/ua/tsili-rozvytku-tysiacholitia/tsili-staloho-rozvytku>.
32. Putnam R. Op. cit., Bjornskov Ch. The Multiple Facets of Social // European Journal of Political Economy. – 2006. – Vol. 22. – № 1. – P. 22–40.
33. Полищук Л., Меняшев Р. Экономическое значение социального капитала / Л. Полищук, Р. Меняшев // Вопросы экономики. – 2009. – № 10. – С. 4–22.
34. Bourdieu P. The Social Space and the Genesis of Groups / P. Bourdieu // Social Science Information. – 1985. – Vol. 14. – № 6. – P. 723–744.
35. Уйсімбаєва М. Соціальна активність особистості як чинник суспільного розвитку / М. Уйсімбаєва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kspu.kr.ua/ua/ntmd/konferentsiy/2->.