

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Моніторинг соціальної відповідальності бізнесу»

(за матеріалами ТОВ «Епіцентр К», м. Київ)

Студентки 4 курсу 20 групи
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньої програми
«Управління бізнесом»
першого (бакалаврського)
рівня

Даценко Анастасії
Володимирівни

Науковий керівник:
кандидат економічних наук,
доцент

Силкіна Юлія
Олегівна

Гарант освітньої програми:
кандидат економічних наук,
доцент

Підкамінний Ігор
Миколайович

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет

Факультет економіки, менеджменту та психології

Кафедра Менеджмент

Освітній ступінь Бакалавр

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма Управління Бізнесом

Затверджую

Зав. кафедри

« _____ » _____ 20__ р.

Завдання на випускню кваліфікаційну роботу студенту

Даценко Анастасії Володимирівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи
«Моніторинг соціальної відповідальності бізнесу»

Затверджена наказом ректора від « _____ » _____ № _____

2. Строк здачі студентом закінченої роботи _____

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Метою роботи є визначення теоретичних засад і розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення політики соціальної відповідальності підприємства сфери торгівлі.

Об'єкт дослідження є процес моніторингу соціальної відповідальності у ТОВ «Епіцентр К».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти соціальної відповідальності бізнесу.

4. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано

--	--	--

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРИНЦИПІВ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В БІЗНЕСІ.....	6
РОЗДІЛ 2. МОНІТОРИНГ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К».....	16
2.1. Аналіз напрямів соціальної відповідальності підприємства	16
2.2. Проблеми впровадження соціальної відповідальності на підприємстві.....	27
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ НАПРЯМІВ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»	30
3.1. Обґрунтування заходів по вдосконаленню реалізації напрямів соціальної відповідальності на підприємстві.....	30
3.2. Оцінка ефективності реалізації заходів на підприємстві.....	37
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45
ДОДАТКИ.....	48

6. Календарний план виконання випускної кваліфікаційної роботи

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	Фактично
1.	Забезпечення студентів <u>Положенням про випускну кваліфікаційну роботу (проект)</u> та Методичними рекомендаціями з виконання випускної кваліфікаційної роботи бакалавра	до 12.09.22 р.	Гаранти освітніх програм (ОП), студенти
2.	Визначення напряму дослідження та затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи (ВКР)	до 16.10.22 р.	Гаранти ОП, наукові керівники, студенти
3.	Складання плану випускної кваліфікаційної роботи та підготовка індивідуального завдання	до 14.11.22 р.	Гаранти ОП, наукові керівники, студенти
4.	Рецензування плану випускної кваліфікаційної роботи	до 01.12.22 р.	Гаранти ОП, наукові керівники
5.	Представлення на рецензування науковому керівнику рукопису першого (теоретичного) розділу випускної кваліфікаційної роботи	до 01.02.23 р.	Наукові керівники, студенти
6.	Проходження студентами практичної підготовки на об'єктах, за якими виконуються ВКР	31.01.23 - 25.02.23 р.	Керівники практики від ЗВО та підприємств, студенти

7.	Захист практичної підготовки	26.02.23 - 28.02.23	Керівники практики від ЗВО, студенти
8.	Збір статистичних даних, підготовка аналітичного матеріалу випускної кваліфікаційної роботи	до 25.02.23 р.	Наукові керівники, студенти
9.	Захист звіту з практичної підготовки	до 28.02.23 р.	Керівники практики від ЗВО та підприємств, студенти
10.	Представлення на рецензування науковому керівнику рукопису другого (дослідницького) розділу випускної кваліфікаційної роботи	до 01.03.23	Наукові керівники, студенти
11.	Періодичне звітування студентів про виконання випускної кваліфікаційної роботи перед науковими керівниками та завідувачем кафедри	з 10 по 20 число щомісяця	Студенти
12.	Представлення закінченої випускної кваліфікаційної роботи бакалавра кафедри (з листом-відгуком з підприємства – об'єкту дослідження), перевірка на плагіат та її реєстрація	до 30.04.23 р.	Студенти
13.	Підготовка відгуку на випускну кваліфікаційну роботу науковим керівником	до 10.05.23 р.	Науковий керівник
14.	Проведення попереднього захисту випускної кваліфікаційної роботи та проходження внутрішнього рецензування	Згідно графіка	Комісія з попереднього захисту
15.	Вирішення питання про допуск випускної кваліфікаційної роботи до захисту	Згідно графіка	Завідувач кафедри
16.	Направлення випускної кваліфікаційної роботи у ЕК для захисту	До 01.06.23 р.	Декан ФЕМП
17.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в комісії	Згідно графіка навч. процесу	

7. Дата видачі завдання « ____ » _____ 20__ р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи Ю.О. Силкіна

(підпис, ініціали, прізвище)

9. Гарант освітньої програми І.М. Підкамінний

(підпис, ініціали, прізвище)

10. Завдання прийняв до виконання студент А.В. Даценко

(підпис, ініціали, прізвище)

11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Даценко А.В. виконала випускну кваліфікаційну роботу на актуальну для ТОВ «Епіцентр К» тему. Опанування достатньої кількості літературних джерел дозволило автору обґрунтувати теоретичні основи реалізації принципів соціальної відповідальності бізнесу.

В аналітичній частині роботи було проведено дослідження моніторингу соціальної відповідальності бізнесу у ТОВ «Епіцентр К». Зокрема, було проаналізовано соціальну відповідальність ТОВ «Епіцентр К» та обґрунтовано основні проблеми її впровадження на підприємстві. У 3-му розділі роботи автором було запропоновано заходи по вдосконаленню реалізації напрямів соціальної відповідальності у ТОВ «Епіцентр К». Крім того, було запропоновано структуру звіту «по впливу на стейкхолдерів» з фокусом на сталість та соціальну відповідальність, яку потрібно

впровадити ТОВ «Епіцентр К». Однак, у параграфі 3.2., варто було оцінити ефективність реалізації запропонованих заходів на підприємстві.

Загалом, мету і завдання дослідження досягнуто. В цілому за змістом та оформленням ВКР Даценко А.В. відповідає вимогам до такого виду робіт, виконана на достатньому рівні і рекомендується до захисту з позитивною оцінкою.

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ 15.05.2023
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____
(підпис, ініціали, прізвище, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента _____ Даценко А.В.
(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____ І. М. Підкамінний
(підпис, ініціали, прізвище)

Завідувач кафедри _____ С.І. Бай
(підпис, ініціали, прізвище)

« _____ » _____ 20 _____ р.

РЕФЕРАТ

випускної кваліфікаційної роботи бакалавра, виконаної на тему:
«Моніторинг соціальної відповідальності бізнесу»

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота бакалавра викладена на 43 сторінках основного тексту, в т.ч. містить 6 таблиць та 4 рисунків. Список використаних джерел містить 28 найменувань, викладених на 3-х сторінках. Робота містить 4 додатки, викладених на 4 сторінках.

Метою дослідження є визначення теоретичних засад і розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення політики соціальної відповідальності підприємства сфери торгівлі.

Відповідно до поставленої мети, сформульовано перелік завдань для виконання в процесі даного наукового дослідження:

- розкрити теоретичні засади реалізації принципів соціальної відповідальності в бізнесі;
- здійснити моніторинг соціальної відповідальності бізнесу у ТОВ «Епіцентр К»;
- навести характеристику напрямів соціальної відповідальності ТОВ «Епіцентр К»;
- дослідити проблеми впровадження програми соціальної відповідальності на підприємстві;
- запропонувати шляхи вдосконалення напрямів реалізації соціальної відповідальності у ТОВ «Епіцентр К»;
- обґрунтувати заходів по вдосконаленню реалізації соціальної відповідальності на підприємстві;
- оцінити ефективність реалізації запропонованих заходів у ТОВ «Епіцентр К».

Об'єктом дослідження є процес моніторингу соціальної відповідальності у ТОВ «Епіцентр К».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти соціальної відповідальності бізнесу.

Одержані результати можуть бути використані та впроваджені у ТОВ «ЕПІЦЕНТР К», м. Київ.

Рік виконання роботи 2022 - 2023 рр.

Рік захисту роботи - 2023 р.

Анотація

випускної кваліфікаційної роботи, виконаної на тему:
«Моніторинг соціальної відповідальності бізнесу»
(за матеріалами ТОВ «ЕПЦЕНТР К», м. Київ)

Випускна кваліфікаційна робота бакалавра присвячена моніторингу соціальної відповідальності бізнесу з фокусом на оцінку практик та ініціатив компаній у сфері соціальної відповідальності. Дослідження має на меті визначити рівень соціальної відповідальності бізнесу та її вплив на суспільство та навколишнє середовище.

Основною частиною дослідження буде проведений аналіз соціальної відповідальності обраної компанії, що включатиме оцінку діяльності компанії, збір та аналіз даних, а також визначення ключових показників ефективності. Результати дозволять зробити висновки про ефективність практик соціальної відповідальності компанії та її вплив на сталість та репутацію. Після чого будуть запропоновані рекомендації та стратегії для покращення практик соціальної відповідальності в обраній компанії або секторі.

Ключові слова: методики та інструменти для моніторингу, вплив на суспільство та навколишнє середовище, впровадження соціальної відповідальності, висновки про ефективність практик.

Annotation

final qualifying paper performed on the theme:
«Monitoring of social responsibility of business»
(based on the materials of «EPICENTR K» LLC, Kyiv)

The final qualifying paper is devoted to monitoring the social responsibility of business with a focus on evaluating the practices and initiatives of companies in the field of social responsibility. The research aims to determine the level of social responsibility of business and its impact on society and the environment.

The main part of the research will be an analysis of the social responsibility of the selected company, which will include an assessment of the company's activities, data collection and analysis, as well as determination of key performance indicators. The results will allow us to draw conclusions about the effectiveness of the company's social responsibility practices and its impact on sustainability and reputation. This will be followed by recommendations and strategies for improving social responsibility practices in the selected company or sector.

Keywords: methods and tools for monitoring, impact on society and the environment, implementation of social responsibility, conclusions on the effectiveness of practices.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРИНЦИПІВ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В БІЗНЕСІ	6
РОЗДІЛ 2. МОНІТОРИНГ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ ТОВ «ЕПЦЕНТР К»	16
2.1. Аналіз напрямів соціальної відповідальності підприємства	16
2.2. Проблеми впровадження соціальної відповідальності на підприємстві	27
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ НАПРЯМІВ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У ТОВ «ЕПЦЕНТР К»	30
3.1. Обґрунтування заходів по вдосконаленню реалізації напрямів соціальної відповідальності на підприємстві	30
3.2. Оцінка ефективності реалізації заходів на підприємстві	37
ВИСНОВКИ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45
ДОДАТКИ	48

ВСТУП

Актуальність теми. У західному бізнес-середовищі існує переконання, що принципи соціальної відповідальності є однією із складових успішної стратегії зміцнення іміджу і репутації компанії, залучення клієнтів та утримання талановитих співробітників. Завдяки зацікавленості бізнесу в розвитку соціальної відповідальності значна кількість екологічних, соціальних та демографічних проблем могла б бути успішно вирішена. Концепція стабільного розвитку тісно пов'язана з ідеєю соціальної відповідальності. Тільки завдяки стабільному розвитку суспільства ми забезпечуємо можливість для майбутніх поколінь скористатися всіма досягненнями сучасності і задовольнити свої потреби. Слід пам'ятати, що вирішення багатьох екологічних питань в процесі має низку труднощів, які частіше за все є результатом недосконалих моделей розвитку або неналежного контролю.

Відповідно, така практика є не новою для міжнародного бізнесу. Щодо України, то останні події, пов'язані з війною, пришвидшення темпів вступу України у членство ЄС та НАТО, максимально підвищили актуальність теми з точки зору модернізації та розвитку концепцій управління бізнесом. До того ж, соціальна відповідальність розглядається як інструмент для підвищення конкурентоспроможності не лише окремого підприємства, а й української економіки за рахунок підвищення рентабельності, іміджу та приходу нових інвестицій.

Вагомий внесок у розроблення теоретико-методологічної основи для розуміння і подальшого дослідження соціальної відповідальності та корпоративної соціальної відповідальності зробили такі науковці: Акерман Р., Бауер Р., Боуен Г., Вотав Д., Друкер П., Керролл А., Сеті С., Фредерік В. Вони вважаються ідеологами нових практик менеджменту, економіки, психології, конфліктології тощо. Крім того, ця тема була досліджена в роботах вітчизняних вчених, зокрема: О. Буяна, А. Колота, О. Грішної, В.

Євтушенка, М. Сухотеріної, Л. Петрашка, О. Захаркіної, В. Шаповала, Т. Хлевицької, С. Філіппової, Л. Бобко, А. Мазяра та інших. Незважаючи на значну кількість наукових досліджень в цій сфері, деякі теоретичні та практичні аспекти розвитку соціальної відповідальності підприємств залишаються предметом дискусій. Ці аспекти потребують сучасних уточнень, які повинні базуватися не лише на теоретичних знаннях, але й на аналізі практичного впровадження соціальної відповідальності в сучасних бізнес-структурах. Це підкреслює актуальність теми дослідження.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є визначення теоретичних засад і розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення політики соціальної відповідальності підприємства сфери торгівлі.

Для досягнення поставленої мети в роботі поставлено наступні **завдання:**

- розкрити теоретичні засади реалізації принципів соціальної відповідальності в бізнесі;
- здійснити моніторинг соціальної відповідальності бізнесу ТОВ «Епіцентр К»;
- навести характеристику напрямів соціальної відповідальності ТОВ «Епіцентр К»;
- дослідити проблеми впровадження програм соціальної відповідальності на підприємстві;
- запропонувати шляхи вдосконалення напрямів реалізації соціальної відповідальності у ТОВ «Епіцентр К»;
- обґрунтувати заходи по вдосконаленню реалізації соціальної відповідальності на підприємстві;
- оцінити ефективність реалізації запропонованих заходів у ТОВ «Епіцентр К».

Об'єктом дослідження є процес моніторингу соціальної відповідальності у ТОВ «Епіцентр К».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти соціальної відповідальності бізнесу.

При написанні роботи були використані такі **методи дослідження**, як методи порівнянь, комплексної оцінки, аналіз та синтез інформації, логічне та історичне спостереження, вибіркового дослідження, які сприяють вивченню процесів розвитку соціальної відповідальності підприємства. Для підведення підсумків дослідження використано метод узагальнення.

Інформаційну базу дослідження сформували матеріали періодичних та Інтернет-видань, науково-практичних конференцій, нормативні та довідкові матеріали, а також дані даного підприємства.

Практичне значення дослідження полягає у тому, що отримані результати можуть бути використані як основа для впровадження та розвитку концепції соціальної відповідальності в ТОВ «Епіцентр К». Це сприятиме оптимізації інтересів підприємства, його працівників, споживачів, інвесторів та широкої громадськості. Отримані результати дослідження також можуть бути використані для вдосконалення діяльності структурних підрозділів підприємства шляхом розвитку принципів соціально-відповідальної стратегії бізнесу.

Структура роботи. Основний текст роботи становить 43 сторінки, в т.ч. бтаблиць, 4 рисунки. Список використаних джерел містить 28 найменувань, викладених на 3 сторінках. Робота містить 4 додатки, викладених на 4 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРИНЦИПІВ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В БІЗНЕСІ

Соціальна відповідальність бізнесу - це підхід до управління бізнесом, в якому компанії приділяють увагу не тільки економічним показникам, але й соціальному та екологічному впливу на оточуюче середовище та суспільство. Запровадження принципів соціальної відповідальності в бізнесі стало все більш важливим в останні роки через зростаючу стурбованість такими проблемами, як зміна клімату, нерівність доходів і порушення прав людини.

Перші наукові підходи до розуміння сутності корпоративної соціальної відповідальності, її принципів та методів зароджуються у 50-х роках ХХ століття. Провідна роль у їх розвитку належала американським вченим, у той час як у Європі концепція корпоративної соціальної відповідальності офіційно була сформована лише наприкінці ХХ ст. та знайшла своє відображення у документі Європейської комісії «Зелена книга», який був опублікований у 2001 році [21].

Зважаючи на історичні, культурні, політичні та соціальні відмінності, характерні для розвитку США та країн Європи, вчені відмічають значні регіональні розбіжності у розумінні корпоративної соціальної відповідальності табл. 1.1 [25]

Таблиця 1.1

Аналіз розбіжностей у визначенні соціальної відповідальності у США та країнах Європи

Ознаки розбіжностей	США	Країни Європи
Мета діяльності	Максимізація доходів акціонерів	Досягнення стратегічних цілей з врахуванням інтересів зацікавлених сторін

Спонукальні мотиви	Особисте бажання керівника компанії, який керується власними моральними принципами	Соціальні вимоги суспільства
Головні учасники	Підприємства	Підприємства, державні органи влади, профспілки та професійні об'єднання
Документи, якими керуються	Кодекс компанії	Законні та регуляторні акти, закріплені на рівні держави

Джерело: на основі [25]

Основні відмінності у підходах до концепції корпоративної соціальної відповідальності між США та країнами Європи проявляються особливо на рівні взаємодії між підприємствами та державою. В США діяльність корпорацій в цілому визначається їх власниками та керівниками, тоді як європейські компанії суттєво підпорядковані впливу державних органів влади та професійних об'єднань, які суворо визначають мінімальні вимоги до їх діяльності.

Щоб мати впевненість у дієвості та ефективності впровадження в практику соціальної відповідальності, важливо відстежувати безперервну результативність, що відноситься до основних тем і проблем.

Моніторинг соціальної відповідальності бізнесу - це процес систематичного збору, аналізу та оцінки даних, що стосуються діяльності підприємства у сфері соціальної відповідальності. Цей процес орієнтований на виявлення і оцінку впливу діяльності підприємства на різні соціальні аспекти, такі як соціальна справедливість, екологічна стійкість, етика та стосунки зі зацікавленими сторонами.

Моніторинг соціальної відповідальності має велике значення для підприємств, оскільки дозволяє:

1. Оцінити вплив. Розуміння як дії та діяльність впливають на соціальне середовище, включаючи співробітників, споживачів, громадськість та довкілля дозволить ідентифікувати потенційні ризики, виявити

проблемні аспекти та прийняти необхідні заходи для запобігання негативним наслідкам.

2. Покращити стратегію. Моніторинг надає підприємствам об'єктивні дані для оцінки ефективності їхніх програм та ініціатив у даній сфері. Це дозволяє визначити успішні практики, виявити прогалини та вдосконалити стратегію, щоб досягти кращих результатів.
3. Забезпечити прозорість. Це створює довіру серед зацікавлених сторін, таких як клієнти, інвестори, співробітники та громадськість. Шляхом виконання моніторингу соціальної відповідальності, підприємство може представити об'єктивну інформацію про свою діяльність, показати свої досягнення, а також виявити області для подальшого вдосконалення.
4. Дотримання нормативів. Моніторинг допомагає підприємствам відповідати вимогам та нормативам у сфері соціальної відповідальності, що регулюють їхню діяльність. Це включає законодавство, етичні стандарти, міжнародні угоди та інші правові та етичні зобов'язання.

Такий процес, зазвичай, підкріплюється соціальною або нефінансовою звітністю - документами, що містять інформацію про соціальну відповідальність підприємства та його діяльність у сфері соціальних аспектів.

Основні види соціальних звітів включають[17]:

- Звіт про сталість (Sustainability Report). Фокусується на екологічній, соціальній та економічній діяльності підприємства.
- Звіт про соціальну відповідальність (Corporate Social Responsibility Report). Концентрується на соціальних аспектах діяльності підприємства, таких як сприяння громадськості, дотримання прав людини, стосунки зі співробітниками.
- Звіт про вплив на стейкхолдерів (Stakeholder Impact Report). Аналізує вплив на клієнтів, співробітників, постачальників, громадськість тощо.

Він відображає результати діалогу зі стейкхолдерами та виявляє ключові питання та виклики.

- Звіт про етику та корпоративне управління (Ethics and Governance Report). Охоплює стандарти та практики, що регулюють етичну поведінку та гарантують ефективне управління.

Окрім цих основних видів соціальних звітів, підприємства також можуть публікувати спеціалізовані звіти, зокрема[17]:

- Звіт про вплив на довкілля (Environmental Impact Report). До такого переліку включаються викиди, використання ресурсів, енергоефективність та інші аспекти екологічної відповідальності.
- Звіт про рівність та різноманітність (Equality and Diversity Report). Практики спрямовані на забезпечення рівності, інклюзивності та розмаїття в організації, включаючи статистику про склад персоналу, програми розвитку та заходи щодо створення рівних можливостей.

Різноманітність підкреслює важливість звітування по окремим видам діяльності в сфері соціальної відповідальності. Це сприятиме формуванню конкурентної переваги для підприємства та посиленню позицій на ринку. Чим більша обізнаність та ширша діяльність, тим більша привабливість та довіра стейкхолдерів і, в цілому, задоволення очікувань зацікавлених сторін. При цьому слід зауважити, що організації мають надавати відкритий доступ до інформації про свою діяльність, цілі, досягнення, стратегії та практики соціальної відповідальності. А звіти мають включати конкретні приклади проектів, ініціатив та досягнень, що продемонструють практичний вплив підприємства на соціальну сферу, економіку та довкілля.

Відповідно, соціальний звіт про відповідальність підприємства може мати різну структуру, але загалом він містить наступні розділи:

Вступ: вступна частина, яка пояснює мету та область застосування звіту, відображає стратегічний підхід підприємства до соціальної відповідальності.

Опис підприємства: включає інформацію про підприємство, його структуру, галузь діяльності, географічну присутність.

Стейкхолдери: аналізує зацікавлені сторони і описує, як підприємство враховує їхні потреби та очікування.

Цілі та досягнення: встановлює соціальні цілі підприємства та надає інформацію про досягнення, які були зроблені для їхнього досягнення.

Діяльність та проекти: розкриває конкретні ініціативи, програми та проекти, які підприємство реалізує у сфері соціальної відповідальності.

Вимірювання та показники: представляє дані, статистику та показники, які коротко характеризують вплив підприємства на різні аспекти соціальної відповідальності, такі як економічна продуктивність, екологічна ефективність тощо.

Ризики та можливості: визначає ключові соціальні ризики, з якими стикається підприємство, а також можливості для інновацій та покращення соціальної діяльності.

Залучення стейкхолдерів: описує способи взаємодії та співпраці зі стейкхолдерами, включаючи механізми зворотного зв'язку, консультації та спільні проекти.

Виконання та перспективи: аналізує результати виконання попередніх КСВ та надає прогнози та плани на майбутнє, що стосуються соціальної відповідальності підприємства.

Висновки та резюме: заключний розділ, який підводить підсумки звіту та надає ключові висновки щодо соціальної відповідальності підприємства.

Дослідження Cone Communications продемонструвало важливість соціальної відповідальності [20]: Таким чином:

- 60% американців мають надію, що підприємства будуть спонукати до соціальних та екологічних змін у країні;
- 90% опитаних споживачів заявили, що куплять продукт від компанії, яка підтримала певну проблему, що їх турбує.
- 75% споживачів відмовляться від покупки у компанії, якщо вони дізнаються, що вона підтримує проблему, яка суперечить їх власним переконанням.

В залежності від конкретного стану суспільства, головних потреб інтересів, від підприємств очікується різноманітний набір соціальних критеріїв. Схемою 1.1 будуть висвітлені основні критерії, притаманні підприємствам в Україні.



Рис. 1.1 Схема набору соціальних критеріїв, пріоритетна для українських підприємств

Джерело: складено автором на основі [1]

Доповненням схеми виступають чотири найпопулярніші аспекти соціального ведення бізнесу в Україні, а саме:

- відносини бізнесу із місцевими громадами;
- трудові відносини із працівниками;

- вплив на навколишнє середовище;
- управління соціальними процесами в колективі в якості елементу корпоративного управління [1, с.18-26].

Для того, щоб ефективно визначити програми корпоративної соціальної відповідальності слід враховувати особливості українського середовища.

Деякі з цих особливостей включають:

1. Наслідки комунізму в економіці, довкіллі та суспільстві - неефективне розподілення ресурсів, застарілі технології та управління, які були успадковані з радянського періоду і продовжують завдавати шкоду.
2. Психологічні перешкоди між минулим та сучасністю - значні розбіжності між поколіннями, складнощі у людей похилого з пристосуванням до сучасних вимог.
3. Національна самоідентифікація - збільшений інтерес до національних питань. Інтереси населення звужуються на рівні місцевості та мають національний аспект.

Як справедливо зазначають О. Грішнова та Г. Міщук: «Сьогодні в Україні немає цілеспрямованого ефективного управління соціальним розвитком; представники бізнесу не усвідомлюють себе суб'єктами управління людським капіталом, а тому не здатні системно вирішувати соціальні проблеми шляхом впровадження соціальних інновацій». [8]

Огляд українських особливостей соціалізації бізнесу показує, що компанії стають соціально відповідальними не лише через вимоги суспільства, але і для зайняття свого місця на ринку, приваблення клієнтів, зацікавленості українських та міжнародних партнерів і залучення висококваліфікованих працівників. Потреба у соціальній відповідальності визначається вітчизняним менталітетом, стадією розвитку соціальних процесів та проблемами, які потребують внеску бізнес-структур. В умовах трансформаційних процесів та глобалізації, ефективна система управління стає ключовою проблемою для української економіки.

Проаналізувавши основні позиції щодо оцінки ефективності розвитку соціальної відповідальності підприємства, слід згадати і про ризик. Важливим економічним ефектом від впровадження стратегій соціальної відповідальності є зменшення ризику невизначеності за допомогою налагодженої системи управління фінансовими та нефінансовими ризиками[6].

Фінансові ризики соціальної відповідальності пов'язані зі здатністю компанії зберігати стійкість фінансового стану та здійснювати інвестиції в соціальні проекти, які відповідають її місії та цілям. Основні фінансові ризики, пов'язані з соціальною відповідальністю, описані нижче:

1. Ризик залежності від донорів: більшість отримують фінансування від донорів, які можуть змінювати свої пріоритети та вимоги щодо використання коштів. Це може привести до нестабільності фінансування та недостатнього фінансування для здійснення місії компанії.

2. Ризик зменшення доходів: компанії соціального впливу можуть бути залежні від доходів від продажу продукції або послуг, які можуть зменшуватися внаслідок зміни ринкових умов або конкуренції.

3. Ризик збитків: компанії соціального впливу можуть зазнавати збитків внаслідок інвестицій в нові проекти або розширення діяльності. Це може привести до погіршення фінансового стану компанії та загрози її стійкості.

4. Ризик валютних коливань: компанії соціального впливу, які здійснюють діяльність за межами своєї країни, можуть зазнавати ризику валютних коливань, які можуть вплинути на їхні фінансові результати та загрожувати їх стійкості.

Нефінансові ризики виникають внаслідок подій, що не мають фінансового походження. Оцінка таких ризиків представляє собою складне завдання. Загальну характеристику таких ризиків в контексті розвитку соціальної відповідальності наведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Характеристики нефінансових ризиків у контексті розвитку соціальної відповідальності

Репутаційний ризик	Компанії соціального впливу часто мають місії, пов'язані зі зміною соціальних практик або вирішення проблем, що стикаються з бідністю, нерівністю та іншими проблемами суспільства. Якщо компанія не досягає своїх цілей або стикається з критикою з боку громадськості, це може негативно вплинути на її репутацію та вплив на суспільство.
Технологічний ризик	Компанії соціального впливу можуть залежати від технології для досягнення своїх цілей. Проте, технічні неполадки, кібератаки або проблеми з безпекою даних можуть стати причиною втрати даних або порушення конфіденційності даних, що може негативно вплинути на довіру громадськості до компанії.
Змінність правового середовища	Компанії соціального впливу можуть працювати в різних правових середовищах, що може призвести до зміни законодавства або політик, які впливають на їх діяльність. Це може призвести до нестабільності або невизначеності у роботі компанії.
Соціальний ризик	Імовірні події, які породжуються об'єктивними соціально-значимими причинами і призводять до втрати заробітку, зниження доходів нижче прожиткового мінімуму, необхідності надання медичної допомоги та потреби в інших соціальних послугах. А також вони можуть працювати з вразливими групами населення, такими як люди з інвалідністю, бездомні або з малозабезпечених родин. Це може призвести до збільшення соціального ризику, який пов'язаний зі здатністю компанії дотримуватися високих стандартів соціальної відповідальності та етики.
Кадровий ризик	Ризик, пов'язаний з ймовірністю виникнення загроз, які виникають внаслідок поведінки людей, зокрема тих, хто працює в організації.
Екологічний ризик	Імовірність умисних або випадкових, поступових або катастрофічних людських втручань, що впливають на наявні природні об'єкти, фактори та екологічні ресурси.

Джерело: складено автором на основі [6]

Компанії соціального впливу повинні бути свідомі не тільки щодо фінансових ризиків, але й нефінансових, які можуть вплинути на їх діяльність. Підприємці повинні враховувати ці ризики при розробці своїх стратегій та плануванні діяльності, щоб забезпечити стійкість своєї діяльності та досягнення своїх місій.

Загалом, впровадження принципів соціальної відповідальності в бізнесі має вирішальне значення для того, щоб бізнес був стійким і зміцнював довіру своїх зацікавлених сторін. Віддаючи пріоритет екологічній стійкості, етичним практикам, а також різноманітності та інклюзії, підприємства можуть позитивно впливати на суспільство, водночас приносячи користь своїм результатам.



РОЗДІЛ 2. МОНІТОРИНГ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

2.1. Аналіз напрямів соціальної відповідальності підприємства

Група компаній «Епіцентр» - це омніканальна екосистема, яка об'єднує торговельні мережі «Епіцентр» та «Нова лінія», мережу мультибрендових спортивних магазинів «Інтерспорт-Україна», агрохолдинг «Епіцентр Агро», заводи з виробництва плитки керамічної Epicenter Ceramic Corporation, виробництво з деревообробки - ЦБМ «Осмолода» та логістичні потужності.

Український будівельний гіпермаркет «Епіцентр» був відкритий 6 грудня 2003 року на вулиці Братиславській, 11 у місті Києві. В даний час мережа «Епіцентр» нараховує 75 торгових центрів, які включають 10 об'єктів мережі «Нова лінія». Найбільший торговий центр компанії розташований на вулиці Полярній 20 Д у Києві і має площу 105 000 квадратних метрів, найменший знаходиться у Шепетівці Хмельницької області і має площу 3500 квадратних метрів.

Засновники компанії:

- Герега Олександр Володимирович - засновник ТОВ «Епіцентр К»
- Герега Галина Федорівна Засновник, голова ТОВ «Епіцентр К»
- Суржик Тетяна Федорівна Засновник, перший заступник голови ТОВ «Епіцентр К»

Нагороди:

- 2006-2019 рр. Переможець міжнародного фестивалю-конкурсу «Вибір року»;
- 2007 р. Лауреат національної премії «Український торговий Олімп»;
- 2008 р. Переможець бізнес-конкурсу «Бренд року»;
- 2010 р. Переможець національного бізнес-рейтингу «Лідер галузі»;

- з 2010 р. член European DIY Retail Association;
- з 2012 р. Член European Business Association;
- 2010-2017 рр. Переможець рейтингу «ТОП-100 кращих компаній України»;
- 2018 р. Кращий ритейлер України в сегменті товарів для дому та затишку.

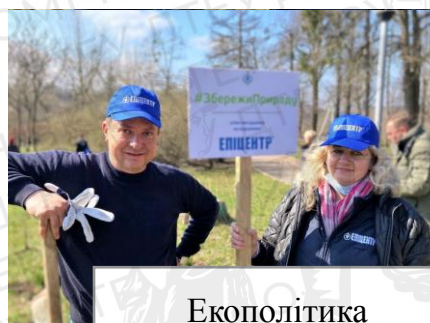
«Наша мета - створити найсприятливіші умови для будівництва, ремонту та облаштування оселі кожного мешканця України.

Наше завдання - забезпечити мешканців України широким асортиментом якісних і доступних товарів. Заощадити час клієнта за допомогою зручної технології обслуговування та надання повного спектра товарів і послуг під одним дахом.

Наша стратегія - бути лідером на ринку роздрібно́ї торгівлі формату «від і до» в Україні. Розвиток та поширення мережі гіпермаркетів в усі обласні центри та великі міста в Україні, представлення широкого вибору продукції та забезпечення високого рівня обслуговування споживачів».

«Епіцентр К» є одним з провідних гравців на ринку, який активно сприяє розвитку економіки України, робить значний внесок у створення нових робочих місць і збільшення якості життя. Компанія дбає про майбутні покоління та зосереджується на сталому розвитку, вдосконалюючи свою бізнес-модель. Визнаючи важливість свого внеску у розвиток роздрібно́ї торгівлі в Україні, «Епіцентр К» прагне сприяти досягненню Глобальних Цілей ООН щодо сталого розвитку в країні.

Їх сайт [19] є першоджерелом. На постійній основі там публікуються нефінансові звіти «про сталість», а саме екологічна, економічна та соціальна діяльність, звіти «про взаємодію з стейкхолдерами» та звіти «про соціальну відповідальність» у вигляді дайджестів [9] та в розділі «Новини» висвітлюються невеликими абзацами. Це досить об'ємні розділи через масштабність соціальної діяльності підприємства, тому, спираючись на стратегії ведення бізнесу, їх було поділено на 4 окремі сектори, що представлені на рисунку 2.1 та описана нижче.



Екополітика



«Епіцентр дітям»



Соціально-освітні проекти



Підтримка спорту

Рис. 2.1. Соціальна діяльність ТОВ «Епіцентр К»[19]

Перший сектор. *Екополітика.*

В ТОВ «Епіцентр К», розуміючи важливість вкладу в процесах, пов'язаних з переходом на модель сталого споживання, виробництва та формування ринку більш екологічно кращих товарів і послуг, було запроваджено власну екологічну політику:

I. Запобігання забрудненню довкілля.

Це дотримання природоохоронного законодавства, ефективно використання природних ресурсів, землі, води і електроенергії. На підприємстві застосовують устаткування, технології, матеріали та методи управління, спрямовані на зменшення впливів на довкілля, зокрема скорочення викидів парникових газів. Також забезпечення вторинної переробки матеріалів і відходів та дбають про зменшення кількості відходів споживання і виробництва». «Епіцентр К» застосовує recycle та zerowaste технологій в різних напрямках діяльності:

- Повторне використання паперу та картону - переробка макулатури та виготовлення з цієї сировини упаковки та канцтоварів;
- Скорочення споживання пластикової тари та упаковки - поступова відмова від використання поліетиленових пакетів, заміна їх на екологічне пакування;
- Підтримка на території України збору й екологічної утилізації та переробки використаних батарейок.
- Використання технології recycling у будівництві своїх інноваційних торговельних центрів;
- Організація всеукраїнських еко-марафонів;
- Підтримка руху zerowaste («нуль відходів») задля максимального зменшення кількості відходів.

II. Турбота про споживача.

Вони прагнуть задовольняти вимоги клієнтів щодо якості, безпеки, екологічності та інших характеристик товарів: здійснюється контроль асортименту, орієнтуючись виключно на підтверджувальні документи видані акредитованими органами, дотримання принципів справедливої торгівлі шляхом проведення незалежного контролю над асортиментом товарів, щоб забезпечити правильне використання різноманітних маркувань, які вказують на переваги товарів і продукції. Співпраця з виробниками та постачальниками для розширення асортименту екологічно стійких товарів, враховуючи національні, європейські та міжнародні стандарти і маркування.

III. Інформування і комунікації.

Відкритість і доступність екологічної інформації, пов'язаної з діяльністю і продукцією, що представлена в мережі. Проведення системного навчання персоналу з метою підвищення їх екологічної компетентності. Також вони відкриті для співпраці із впровадження екологічних ініціатив і проєктів у сфері сталої торгівлі, захисту прав споживачів і підвищення їх екологічної свідомості, розширення пропозиції більш екологічно стійких товарів і послуг на українському ринку.

Група компаній «Епіцентр К» швидко розвивається, розширює свою мережу торговельних закладів і розвиває власне виробництво. Зростання бізнесу супроводжується збільшенням потреб у енергії та природних ресурсах. Майбутня стійкість компанії залежить від її зусиль у збереженні ресурсів та зменшенні негативного впливу на навколишнє середовище. Компанія активно впроваджує стратегічні напрямки, спрямовані на збереження довкілля та реалізацію важливих соціально-екологічних ініціатив у своїй мережі, висвітлених в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Впровадження соціально-екологічних ініціатив ТОВ «Епіцентр К»

Екологічні ініціативи	Опис
Використання вторсировини - переробка макулатури	<p>З метою екологічного збереження, компанія регулярно збирає та направляє на повторну переробку картон та інше паперове пакування. Щорічно «Епіцентр» переробляє понад 20 000 тон макулатури. Залишки паперової тари з торговельних центрів завжди служать сировиною для українських паперово-картонних комбінатів, де вона перетворюється на гігієнічні паперові вироби, картон та гофрокартон. Це дозволяє макулатурі отримати нове «друге життя» у вигляді готової продукції.</p> <p>З початку 2020 року в торговельних центрах був запущений ще один екологічний проєкт - на традиційному щорічному «Шкільному ярмарку» вперше у мережі з'явився широкий асортимент паперових канцелярських товарів, виготовлених з переробленої макулатури. Цей асортимент включає зошити, щоденники, блокноти, альбоми та інші товари, створені з використанням повторно переробленого паперу.</p>

<p>Переробка використаних батарейок - «Батарейки, здавайтесь!»</p>	<p>У 2020 році компанія «Епіцентр К» разом із партнерами: громадським об'єднанням «Батарейки, здавайтесь!» та постачальниками Duracell, VARTA, GP та Hausmark оплатила переробку близько 60 тонн батарейок. Майже 11 тон було зібрано безпосередньо в торговельній мережі: спеціальні контейнери для проєкту «Батарейки, здавайтесь!» встановлені в усіх ТЦ.</p> <p>Двічі протягом 2020 року з України до Європи - на завод GreenWEEE у Румунії - вирушали на переробку великі партії відпрацьованих батарейок для їхнього подальшого рециклінгу: переробки з дотриманням відповідних міжнародних екологічних вимог. 50/50 компанія «Епіцентр К» ділить витрати на переробку відпрацьованих батарейок з їхніми виробниками (Duracell, VARTA, GP та Hausmark). За попередніми оцінками, ця ініціатива дозволила зберегти від забруднення близько 4800 гектарів землі (це майже 6000 футбольних полів).</p>
<p>Проєкт: #ТобіТорба еко-торба</p>	<p>Перехід на екологічну тару й пакування «Епіцентр К» розпочав ще з 2015 року. Відтоді в відділах «Галереї Деко» з'явилися різноманітні еко-торби. Цей товар для українських споживачів виявився затребуваним та цікавим. Тому компанія вирішила привернути увагу споживачів до проблеми охорони навколишнього середовища.</p> <p>В 2019 році мережа торговельних центрів «Епіцентр» запустила власний еко-проєкт - презентував у торговельних центрах багаторазові еко-сумки зі спанбонду з провокаційним хештегом- #ТобіТорба. Ці еко-торби повністю відповідають законодавчим нормам ЄС, зокрема, директиві 94/62/ЄС «Упаковка та її відходи», в якій чітко перелічуються властивості, що мають бути в сучасній екологічній упаковці. А ще - використання спанбонду у якості матеріалу екологічної упаковки торік рекомендувала ритейлерам організація охорони навколишнього середовища Greenpeace.</p>
<p>Проєкт: #Розриваю_стосунки_з_пакетиком</p>	<p>У липні 2021 року «Епіцентр» приєднався до всеукраїнського флешмобу #Розриваю_стосунки_з_пакетиком, ініційованого Міністерством захисту довкілля та природних ресурсів України, щоб підтримати Міжнародний день відмови від поліетилену. В соціальних мережах Facebook та Instagram був створений профіль пластикового пакетика, де «Епіцентр» розмістив «життєву подію» з хештегом #Розриваю_стосунки_з_пакетиком. Також компанія почала поступово припиняти продаж тонких пластикових пакетиків і планує повністю відмовитись від їх використання в мережі навіть раніше, ніж вимагає законодавство. Замість них, вони вводять на ринок екологічні альтернативи, такі як біорозкладні пакети з кукурудзяного крохмалю виробництва України та еко-пакети зі спанбонду.</p> <p>Крім біорозкладних пакетів та еко-торб впроваджуються еко-корнери в торговельних центрах. Це означає, що компанія не зупиняється лише на цих варіантах, а активно працює над</p>

	створенням екологічної тари й упаковки, розглядає різні матеріали та розвиває технології, щоб забезпечити більш широкий вибір для своїх споживачів.
Відновлювальна енергетика	У всій мережі використовуються енергозощадливі технології. На сьогоднішній день деякі з торговельних центрів активно використовують «зелену» енергію для генерації тепла та задоволення побутових потреб ТЦ за допомогою сонячних батарей. Пілотні проекти з використання сонячних батарей вже реалізовані в різних містах, таких як Київ, Одеса, Миколаїв, Львів, Вінниця, Житомир, Хмельницький та інші. Це дозволяє ефективно використовувати відновлювальні джерела енергії та зменшити негативний вплив на навколишнє середовище.
Всеукраїнський еко-марафон «Збережи природу»	«Епіцентр» не просто став партнером проекту, а й наділив його особливим символізмом. Співробітники компанії висадили 400 саджанців шипшини, символу міста Прип'ять, на території Національного експоцентру ВДНГ, де проходила виставка. Окрім алеї з шипшини, завдяки підтримці «Епіцентр» нові хвойні та листяні дерева з'явилися на території ВДНГ і в сквері пам'яті ліквідаторів наслідків аварії на ЧАЕС. Подібні активності в рамках цього еко-марафону пройшли не тільки в Києві, а й в інших містах. До висадки «Епіцентр» привернув увагу селебріті і інфлюенсерів: бренд-шефа мережі ресторанів Gastrofamily Діму Борисова і головний виконавчого директора Олену Борисову, співачку Анну Завальську з сином і батьком, блогера і ведучу шоу «Ходять чутки» Раміну Есхакзай, редактора журналу Cosmopolitan Україна Олександрю Буринського.

Джерело: складено автором на основі [19]

Компанія активно співпрацює з громадськими активістами з метою покращення інформаційної доступності еко-маркування для українських споживачів та якісного роз'яснення значення позначок на упаковці товарів. Засвідчення гарантій відповідності високим стандартам якості, безпеки, енергоефективності та екологічних характеристик сприяє стійкому розвитку бізнесу.

У 2021 році компанія «Епіцентр К» підписала Меморандум про співпрацю з Всеукраїнською громадською організацією «Жива планета», Київським національним торговельно-економічним університетом, Державною екологічною академією післядипломної освіти та управління, Інститутом екологічного управління та збалансованого природокористування

та Всеукраїнською федерацією споживачів «Пульс» з метою сприяння сталому споживанню та формуванню ринку зелених товарів в Україні через інформаційно-просвітницьку кампанію.

Окрім цього, ще увага націлена на підвищення екологічної компетентності персоналу. Навчальна програма заснована на вивченні діючого законодавства, національних, європейських і міжнародних стандартів, а також методологічній підтримці для досягнення принципів зеленого ритейлу. У ході цього курсу слухачі отримують знання про наступні аспекти:

- Управління асортиментом товарів з урахуванням вимог законодавства та стандартів, що пов'язані з маркуванням продуктів.
- Розуміння різниці між сертифікованою продукцією, самодеклараціями та маркетинговими твердженнями операторів ринку про властивості, характеристики та переваги продукції.
- Вміння розрізнати їх на підставі належно оформлених підтвердних документів.
- Виконання належного оформлення пакету підтвердних документів, що засвідчують відповідність зазначеним замовником характеристикам предмету закупівлі (при участі в конкурентних торгах).
- Покращення показників впливу на навколишнє середовище шляхом дотримання міжнародних стандартів, використання найбільш доступних технологій та методів управління, а також впровадження кращих практик.

Другий сектор. Соціально-освітні проекти.

Дані проекти покликані сприяти збагаченню населення України, а саме дорослих та дітей, через проведення низки систематичних навчальних, інтерактивних, інформаційних, культ-масових заходів, а також запобігти поширенню булінгу у всіх його проявах. Приклади діяльності в даному секторі описані в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Впровадження соціально-екологічних ініціатив ТОВ «Епіцентр К»

Екологічні ініціативи	Опис
«Каруселі мрій»	У межах спільного проекту з 1+1 media в дитячих магазинах «Епік» у торговельних центрах Києва, Харкова, Дніпра, Одеси та Львова запрацювали «Каруселі мрій». Мета проекту - надихнути дітей мріяти, відкрити їх справжні таланти та бажання. Для цього «Епіцентр» збирає малюнки маленьких мрійників, щоб обрати з них найкращі та виконати дитячі бажання.
«ДоброPhone»	У 2019 році розпочато проект із протидії кібербулінгу «ДоброPhone». Компанією запущено лінійку зошитів та блокнотів, що закликають дітей використовувати інтернет з добрими намірами. Коштів від проданого товару пішли на створення безкоштовного мобільного додатку ДоброPhone для боротьби з онлайн-насильством та агресією серед дітей.
«Школу супергероїв»	Епіцентр долучився до соціального проекту 1+1 media «Право на освіту». За сприяння групи компаній в дитячій лікарні «Охматдит» створено «Школу супергероїв» для дітей, які тривалий час знаходяться поза звичайним життям через серйозні захворювання та «Резиденцію супергероя» із вуличним майданчиком для маленьких пацієнтів лікарні.

Джерело: складено автором на основі [19]

Окрім цього, «Епіцентр К» підтримує малі та середні підприємства та інвестує в тих, хто потребує фінансування для розвитку власного бізнесу.

Саме для них стартувала акція «Мільйони добрих справ», мета якої - надати до 20 грантів на загальну суму до 10 млн грн на свою справу. Щоб отримати шанс на кошти для власної справи, покупці мережі «Епіцентр» мають заповнити грантову заявку, в якій опишуть свою бізнес-ідею, план її реалізації та додають кошторис у межах грантової суми. Таким чином, кожен із 20 переможців отримує до 500 тис. гривень на розвиток власної справи. Паралельно на каналі «Епіцентр» у YouTube триває незалежне голосування за «Приз глядацьких симпатій».

Третій сектор. *Підтримка спорту.*

Провідним соціальним напрямом своєї діяльності компанія обрала підтримку молоді та розвиток спорту в Україні. Реалізовано сотні дитячих, молодіжних спортивних проєктів, в яких взяли участь тисячі школярів, шанувальників активного способу життя, спортсменів зі всіх куточків України. Нижче описано досягнення ТОВ «Епіцентр К» рисунком 2.2.

UEFAEURO 2012	«Епіцентр» був першим національним спонсором чемпіонату «Євро-2012».
Спортивне свято	Спонсор спортивного свята Intersport Run UA та Intersport Fest.
Спортивні школи	5 сучасних спортивних комплексів відкрила компанія «Епіцентр» в Україні, де безкоштовно займаються діти й талановиті спортсмени. Кожен з них обладнаний сучасною тренувальною базою та має професійне знаряддя.
Національна збірна	У 2012-2014 та 2019-2021 - титульний спонсор національної збірної команди з футболу.

Рис. 2.2. Реалізовані заходи в спорті ТОВ «Епіцентр К»

Джерело: складено автором на основі[19]

Компанія спрямовує свої інвестиції на підтримку талановитої спортивної молоді, яка має потенціал гідно представляти країну на міжнародній спортивній арені. Крім того, вона активно підтримує розвиток дитячого та юнацького спорту. Для цього у вересні 2008 року було відкрито спортивний клуб «Епіцентр» у місті Городок Хмельницької області. У жовтні 2014 року у Городку побудовано найсучасніший спортивний комплекс «Епіцентр». А у 2015-2018 роках до спортивної родини Епіцентру додалися спортивні комплекси у Кам'янець-Подільському, Хмельницькому та Славуті. Олексій Торохтій, Олександр Гвоздик, Олександр Усик - Олімпійські

чемпіони, які починали свій шлях у спортивних комплексах «Епіцентр» у Городку та Кам'янець-Подільському.

Четвертий сектор. «Епіцентр Дітям».

І заключний сектор - присвячений дітям, які так чи інакше постраждали від батьківської недбалості. До пандемії та війни це був етап, який тільки набирал обертів. Отож, єдине масштабне досягнення відбулось у 2018 році, коли створили громадську організацію «Епіцентр - дітям». Спільно із Фондом «Реал Мадрид» ГО «Епіцентр - дітям» заснувало єдину в світі мережу соціально-спортивних шкіл. Більше 800 звичайних українських дітей із соціально незахищених родин отримали шанс на гідну освіту. Насьогодні школи працюють на Хмельниччині, Київщині та Тернопільщині.

Підсумовуючи всі реалізовані заходи, досягнення в цих заходах та їх масштаби, можна зробити висновок, що ТОВ «Епіцентр К» - однозначно соціально відповідальний гравець в бізнесі. Він робить значний внесок в розвиток інноваційних процесів в торгівлі, а також компанія сприяє розвитку та використанню новітніх технологій. Їх цілі та дії спрямовані не тільки на покращення умов праці для своїх працівників, їх захист, досягнення рівності в колективі, а також пріоритетним є бажання бути корисними суспільству: допомогти дітям із соціально незахищених родин, залучити до спорту молодь та старших людей, протидіяти булінгу, стимулювати до розвитку своїх бізнес-ідей, стартапів усіх бажуючих; піднімати тему захисту екології, і найбільша, охоплююча все вищесказане, ціль - посприяти досягненню України Глобальних Цілей ООН. При цьому приваблюючи увагу та залучення все більше стейкхолдерів до своїх ініціатив та до своєї діяльності.

2.2. Проблеми впровадження соціальної відповідальності на підприємстві

Проаналізувавши діяльність ТОВ «Епіцентр К», відмітним є те, що мережа гіпермаркетів є однією з найбільших в Україні. Товари представлені в різноманітних секторах: від будівельних матеріалів до товарів для дому, всього більше 200 тисяч найменувань. До того ж, активна діяльність посприяла розвитку концептуальних магазинів всередині торгових центрів. Сьогодні це - Галереї ДЕКО, Е.РІС, Центр техніки ЦЕ ТЕ, Intersport, Центр меблів, Садовий центр, Кераміка центр, Автомол, Студія світла, Студія інтер'єрів, MonCheri, Military, Флора-центр Букет, Пиши-Малюй, FOOD Market, Аптека 100+, Засоби захисту, All4Rest [6]. Всі бізнес-кластери в цілому можна побачити на рис. 2.3 та більш детальну статистику по кожному з концептуальних магазинів можна переглянути в *Додатку А* та *Додатку Б* [2].



Рис 2.3. Бізнес-напрямки та бізнеси, якими володіє група компаній «Епіцентр»[2]

Відповідно, виникає більше напрямів для розвитку та впровадження соціальної відповідальності, що тягне за собою ризики та проблеми, з якими

зіштовхується керівництво в процесі роботи. Отож, основні проблеми впровадження соціальної відповідальності для мережі магазинів «Епіцентр К» наступні:

- Прогалини у звітах «про вплив на довкілля», а саме використання недостатньо екологічно чистих матеріалів: будівельний сектор є одним з найбільших забруднювачів довкілля. У зв'язку з цим, мережі «Епіцентр К» проблематично забезпечити в повному обсязі використання екологічно чистих матеріалів та продуктів. Це може призвести до складнощів у впровадженні програм соціальної відповідальності, які пов'язані зі зменшенням негативного впливу на довкілля. Будівельний сектор також має значний вплив на утворення відходів. Є потреба у впровадженні програм переробки відходів.

- Вплив на місцеву спільноту: у магазину «Епіцентр К» можуть траплятися порушення прав місцевих жителів на здоров'я, доступу до води та інших ресурсів, забруднення довкілля тощо.

- Залучення стейкхолдерів не дає гарантій їх подальшої співпраці з компанією, а значить відсутній авторитет та вплив на них, що свідчить про хиткість довіри, що призводить до втрати можливостей.

- В цілому звітність компанії мінімальна, а подекуди відсутня, що також впливає на довіру стейкхолдерів до компанії.

- Складність постачання товарів, які збільшують вимоги до соціальної відповідальності. Наприклад, магазин змушений працювати з новими постачальниками або вимагати від поточних постачальників додаткових гарантій відповідального виробництва.

- Зменшення прибутків: впровадження програм соціальної відповідальності збільшують витрати магазину. В кінцевому результаті, це може призвести до зменшення прибутку. В даному випадку - використання більш екологічних пакувань дорожче, ніж традиційні варіанти. До цього ж відсутність у більшості споживачів свідомості про значення цього поняття та не визнання його важливості, погіршує ситуацію, і затрати не окупаються.

Але це проблеми довоєнного періоду, дві останні беруть свій початок з часів пандемії і наразі ще гостріше постають через повномасштабне вторгнення до нашої країни. Тому доцільніше надати окремий перелік проблем, що виникли відносно нещодавно:

- В умовах війни відсутні можливості для впровадження певних ініціатив в галузі соціальної відповідальності, наприклад, організація благодійних заходів або створення умов для збереження екології. Це говорить про звуження можливостей допомоги, а разом з цим зменшується їх кількість та якість.

- Пошкодження інфраструктури. Воєнні дії призвели до пошкодження інфраструктури, включаючи магазинів мережі «Епіцентр К», що ускладнює повноцінне функціонування, не говорячи вже про реалізацію заходів в галузі соціальної відповідальності.

- Збільшення витрат на забезпечення безпеки персоналу та клієнтів, а також на відновлення пошкодженого майна.

В ході повномасштабного вторгнення росії 2022 року повністю зруйновано три ТЦ «Епіцентр»: у Чернігові, Маріуполі та Бучі, а 2023 року - в Херсоні. Шість ТЦ - два у Херсоні та два у Харкові, а також у Мелітополі і Краматорську - були закриті через бойові дії та окупацію українських територій. [3]. На прикладі *Додатку В* зображено наслідки агресії рф у місті Буча.

В безпечних умовах для життя, враховуючи ті чи інші проблеми, магазини повинні бути свідомими та ретельно віднестися до впровадження соціальної відповідальності в свою діяльність. При цьому необхідно зосередитися на збалансованому підході, що дозволить досягти позитивних результатів та не негативно впливати на діяльність магазину.

Для сьогодення, пріоритетними вимушені бути заходи по захисту компаніями своїх співробітників, допомозі службам швидкого реагування, військовим, постраждалим людям та підняття економіки в регіонах зі спокійнішою ситуацією.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ НАПРЯМІВ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

3.1. Обґрунтування заходів по вдосконаленню реалізації напрямів соціальної відповідальності на підприємстві

Сучасні тенденції в економічних відносинах корпорацій відображають їх наростаючий динамізм. Зростання конкуренції, швидкі технологічні зміни, змагання за споживача та якість продукції, а також впровадження соціальної відповідальності змушують підприємство переглянути своє управління в цілому. Компанії, які не дотримуються своїх правових зобов'язань, піддаються осуду. Тому організації повинні розробити належний підхід до соціальної відповідальності, аналогічно до розробки будь-якої бізнес-стратегії. Це значить, що компанії повинні розглядати соціальну відповідальність як виклик, що потребує детального планування, прийняття рішень та вивчення, оцінки та впровадження корективів для удосконалення цього напрямку діяльності.

Для усунення проблем впровадження соціальної відповідальності в мережі гіпермаркетів «Епіцентр К» можна запровадити наступні заходи:

1. Забезпечення належної переробки відходів та впровадження програм, що дозволяють зменшувати кількість сміття, що потрапляє на сміттєзвалища та в довкілля.
2. Посилення відповідальності постачальників: «Епіцентр К» в змозі вимагати від постачальників дотримання вимог соціальної відповідальності, таких як дотримання прав працівників та стандартів виробництва. Це дозволить підвищити стандарти соціальної відповідальності в ланцюжку постачання та забезпечити належну контрольованість.
3. Посилення зв'язків із місцевою спільнотою: активна співпраця з організаціями та владою дозволить краще розуміти та

відповідати на потреби місцевої спільноти та створити сприятливе середовище для збільшення своєї репутації.

4. Розвиток партнерства та співпраці з організаціями та іншими стейкхолдерами. Це може включати співпрацю з неурядовими організаціями, урядовими органами, академічними установами, іншими бізнесами та іншими стейкхолдерами. Така співпраця посприяє обміну знаннями та досвідом, використанню інноваційних підходів та розвитку нових ініціатив в галузі соціальної відповідальності та екології.

5. Публікація доступної інформації по всіх видах звітності компанії. Такі дії демонструють зобов'язання підприємства бути прозорим та відкритим у своїй діяльності перед зацікавленими сторонами.

6. Поліпшення системи управління соціальною відповідальністю, яка буде включати моніторинг, оцінку та планування дій в галузі. Така система повинна бути інтегрованою з загальною стратегією розвитку бізнесу та дозволити ефективно впроваджувати ініціативи.

Окремо буде запропоновано структуру звіту «по впливу на стейкхолдерів» з фокусом на сталість та соціальну відповідальність, яку потрібно впровадити ТОВ «Епіцентр К». Приклад представлено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

Запропонована структура звіту «по впливу на стейкхолдерів» для ТОВ «Епіцентр К»

Вступ	<p><i>Мета звіту:</i> Презентувати огляд впливу діяльності підприємства «Епіцентр» на різні стейкхолдерські групи та довести зобов'язання підприємства щодо сталого розвитку та соціальної відповідальності.</p> <p><i>Контекст:</i> «Епіцентр» є одним з провідних роздрібних торгових мереж у сфері будівельних матеріалів та товарів для дому, з великою клієнтською базою та розгалуженою мережею магазинів.</p>
-------	--

Огляд підприємства	<p><i>Історія:</i> Підприємство «Епіцентр» було засновано в 2003 році та почало свою діяльність як невелика компанія з продажу будівельних матеріалів. З часом воно зростало та розвивалося, стаючи визнаним лідером у своїй галузі.</p> <p><i>Місія:</i> «Ми прагнемо забезпечувати нашим клієнтам широкий вибір якісних будівельних матеріалів та товарів для дому, забезпечуючи при цьому зручність покупки та високий рівень обслуговування».</p> <p><i>Цінності:</i> Ключові цінності включають в себе інновації, якість, відповідальність та співпрацю.</p> <p><i>Мережа магазинів:</i> Нараховує багато магазинів по всій країні, що дозволяє бути доступними для клієнтів у різних регіонах.</p>
Стейкхолдери	<ul style="list-style-type: none"> - Споживачі: клієнти, які купують товари та послуги «Епіцентр». - Працівники: співробітники компанії, включаючи робітників, менеджерів, адміністративний персонал тощо. - Постачальники: компанії, що постачають товари і послуги «Епіцентр». - Місцеві спільноти: мешканці та організації, що проживають або діють у місцевості, де знаходиться «Епіцентр». - Інвестори: особи або організації, що інвестують в компанію або володіють акціями компанії.
Цілі та досягнення	<ul style="list-style-type: none"> - «Епіцентр» прагне надавати споживачам високоякісні будівельні матеріали та товари для дому, що задовольняють їх потреби та вимоги. - Підприємство розуміє важливість створення нових робочих місць та забезпечення гідних умов праці для своїх працівників. - Партнерство з постачальниками: прагне встановлювати довгострокові та взаємовигідні відносини зі своїми постачальниками, сприяючи стабільності та розвитку ланцюжка постачання. - Заходи для зниження впливу своєї діяльності на довкілля, сприяючи використанню екологічно чистих матеріалів та енергоефективних технологій. - Забезпечення безпеки та якості: підприємство зосереджується на забезпеченні безпеки споживачів, працівників та інших стейкхолдерів, а також на підтримці високих стандартів якості продукції та обслуговування.
Діяльність та проекти	<ul style="list-style-type: none"> - Програми сталого розвитку: впроваджуються проекти з енергоефективності, використання відновлювальних джерел енергії та зменшення викидів CO₂ для зменшення екологічного впливу. - Соціальні ініціативи: підтримка розвитку місцевих спільнот, здійснюючи благодійні внески, спонсорство спортивних та культурних заходів, а також участь у програмах корпоративного волонтерства. - Дотримання етичних норм у своїй діловій практиці, забезпечуючи справедливі умови праці, дотримання прав людини та прозорість у відносинах зі стейкхолдерами. - Розвиток працівників: підприємство надає можливості для професійного зростання та розвитку своїм працівникам через навчальні програми, тренінги та кар'єрні можливості. - Клієнтське задоволення: «Епіцентр» ставить на перше місце задоволення потреб та очікувань своїх клієнтів, забезпечуючи якісний

<p>Вимірювання та показники</p>	<p>сервіс, широкий вибір товарів та консультаційну підтримку.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Споживачі: <ul style="list-style-type: none"> - Рівень задоволеності клієнтів через опитування та зворотній зв'язок. - Кількість повернень, що свідчать про якість товарів та сервісу. - Рейтинг клієнтського сервісу та відгуки споживачів. 2. Працівники: <ul style="list-style-type: none"> - Рівень задоволеності працівників через анкетування та співбесіди. - Процент покриття навчання та розвитку працівників. - Зниження кількості нещасних випадків на робочому місці та втрати робочого часу через травми. 3. Спільнота: <ul style="list-style-type: none"> - Кількість благодійних внесків та участь у соціальних проєктах. - Рівень задоволеності місцевої спільноти за допомогою опитування та зустрічей. - Сприяння розвитку місцевих підприємств та інфраструктури. 4. Довкілля: <ul style="list-style-type: none"> - Зменшення кількості викидів CO₂ та інших забруднюючих речовин. - Енергоефективність та використання відновлювальних джерел енергії. - Співпраця з екологічними організаціями та отримання сертифікатів сталості. 5. Інвестори: <ul style="list-style-type: none"> - Фінансові показники, такі як дохід, чистий прибуток та рентабельність. - Рівень довіри та задоволеності інвесторів через зустрічі та звіти. - Реалізація стратегій залучення та збереження інвестицій.
<p>Ризики та можливості</p>	<p>Ризики:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Зміни в економічному середовищі:</i> нестабільна економічна ситуація, пандемія, війна можуть вплинути на споживчу поведінку здатність і змінити попит на товари та послуги «Епіцентра». ○ <i>Репутаційні ризики:</i> негативні відгуки клієнтів, конфлікти зі спільнотою або несумісність зі стандартами етичності можуть пошкодити репутацію підприємства. ○ <i>Ризики пов'язані зі змінами в законодавстві:</i> зміни в правових нормах, регулюючих діяльність «Епіцентра», можуть вплинути на його фінансові показники та можливості впровадження нових проєктів. <p>Можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Зростання ринку:</i> розвиток галузі будівельних матеріалів та побутової техніки створює можливості для збільшення обсягів продажів та розширення ринкової частки.

	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Інноваційні технології</i>: впровадження нових технологій та енергоефективних рішень дозволяє знижувати витрати, поліпшувати якість продукції та привертати нових клієнтів. ○ <i>Соціальні ініціативи</i>: розробка та реалізація соціальних проєктів, спонсорство культурних та спортивних заходів допомагають підприємству покращити спілкування зі спільнотою та підвищити рівень довіри. ○ <i>Партнерства та співпраця</i>: укладання стратегічних партнерств, співпраця з іншими гравцями на ринку дозволяє отримувати нові можливості та розширюватись ○ <i>Екологічна стійкість</i>: збільшення свідомості про екологічні питання та звернення до зелених рішень може стати основою для розвитку екологічно відповідальних продуктів та послуг, що відповідають потребам стейкхолдерів та сприяють збереженню навколишнього середовища. ○ <i>Розвиток талантів та працівників</i>: інвестиції в навчання та розвиток працівників створюють можливості для покращення професійних навичок, залучення та утримання талановитого персоналу, що сприяє підвищенню якості продукції та задоволенню клієнтів. ○ <i>Інтернаціоналізація</i>: розширення ринків збуту за межі країни та входження на міжнародну арену дозволяє підприємству отримувати нові можливості для зростання, розширення асортименту та залучення нових стейкхолдерів. ○ <i>Інформаційні технології</i>: використання сучасних ІТ-рішень та електронних платформ дозволяє покращити комунікацію зі стейкхолдерами, забезпечити ефективний обмін інформацією та полегшити доступ до продуктів та послуг «Епіцентр».
Залучення стейкхолдерів	<ul style="list-style-type: none"> - Клієнти: Встановлення зв'язку з клієнтами шляхом проведення опитувань, збору відгуків та надання зручних каналів комунікації для врахування їхніх потреб та пропозицій. - Постачальники: Співпраця з постачальниками для забезпечення етичних ланцюгів постачання, врахування їхніх стандартів якості та дотримання умов співпраці. - Працівники: Створення сприятливого робочого середовища, розвиток програм навчання та підтримка кар'єрного зростання для працівників, встановлення діалогу та обміну думками через збори, опитування та зворотний зв'язок. - Громадськість: Взаємодія з місцевою громадськістю шляхом проведення громадських зустрічей, публікацій проєктів та ініціатив, а також підтримка соціальних програм та заходів. - Акціонери та інвестори: Забезпечення прозорості та звітування перед акціонерами та інвесторами, розкриття фінансової та статистичної інформації, проведення зустрічей та конференцій. - Урядові органи: Співпраця з урядовими органами, виконання вимог законодавства, активна участь у громадських обговореннях та консультаціях. - Недержавні організації: Взаємодія з недержавними організаціями, активна участь у соціальних ініціативах, підтримка відповідних проєктів та програм - Академічна спільнота: Співпраця з університетами та дослідницькими організаціями для обміну знаннями, проведення

	<p>спільних досліджень, організації стажувань та підтримки освітніх ініціатив.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Місцеві органи влади: Встановлення партнерських відносин з місцевими органами влади, участь у проєктах місцевого розвитку, сприяння сталому соціально-економічному зростанню регіону. - Конкуренти: Здійснення відстеження конкурентної діяльності, аналіз ринку та розроблення стратегій, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності та інноваційного розвитку.
Виконання та перспективи	<p>Перспективи включають:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення соціально-екологічних ініціатив та проєктів, спрямованих на поліпшення якості життя стейкхолдерів та вплив на збереження довкілля. 2. Розвиток нових програм співпраці зі стейкхолдерами, що сприятимуть сталому розвитку підприємства та підвищенню його конкурентоспроможності. 3. Зміцнення комунікаційних зв'язків зі стейкхолдерами, встановлення довгострокових партнерських відносин та спільне досягнення важливих цілей. 4. Постійне вдосконалення системи вимірювання та оцінки впливу на стейкхолдерів з метою точнішого визначення показників соціального впливу та вдосконалення стратегій підприємства. 5. Активна участь у вирішенні соціальних проблем та вплив на формування громадської думки через співпрацю з неурядовими організаціями, громадськими ініціативами та активістами. 6. Впровадження інноваційних технологій та практик, спрямованих на забезпечення екологічності, енергоефективності та сталого використання ресурсів. 7. Підтримка розвитку малих та середніх підприємств, створення робочих місць та сприяння економічному зростанню в регіонах присутності.
Висновки та резюме	<p>Підприємство «Епіцентр» виконує важливу роль у сфері соціального впливу на стейкхолдерів. Шляхом реалізації соціально відповідальних проєктів, залучення стейкхолдерів до діалогу та здійснення діяльності, спрямованої на поліпшення умов життя громади та збереження довкілля, компанія прагне досягти позитивного впливу. За допомогою залучення стейкхолдерів, забезпечення комунікаційних зв'язків та впровадження інноваційних практик, «Епіцентр» забезпечує своїм стейкхолдерам перспективи на майбутнє. Реалізація цілей та досягнень підприємства підкреслює його ангажованість у сфері соціальної відповідальності та визначає його успішність як суспільно-орієнтованого підприємства.</p>

Джерело: складено автором на основі розділу 1

Загальною метою таких заходів є усунення прогалин в наявних заходах, їх вдосконалення, а також підтримання іміджу «Епіцентр К» як соціально відповідального та екологічно свідомого бізнесу. Допоміжний приклад структури показує як узагальнити інформацію по звітності та полегшує висвітлення показників у сфері соціальної діяльності. Зрозуміло, що дані маніпуляції будуть проводитись при стабілізації ситуації, а також при наявних можливостях. Після закінчення, з важливих постане питання відновлення свого зруйнованого майна, допомога ВПО, постраждалим тощо, а вже згодом вищезгадані рекомендації.



3.2. Оцінка ефективності реалізації заходів на підприємстві

З самого початку повномасштабного вторгнення в Україну, компанія «Епіцентр К» встановила для себе два основних пріоритети: активна та цілеспрямована підтримка Збройних Сил України та забезпечення населення стратегічними товарами для підтримки економіки країни. Незалежно від обставин, компанія продовжувала свою роботу. В містах, де це було можливо, торговельні центри функціонували та забезпечували населення товарами першої необхідності. У результаті, протягом лютого та березня, «Епіцентр» сплатив майже 1 млрд грн податків та обов'язкових платежів до бюджетів на всіх рівнях. Умови війни вимагають економічної боротьби, і компанія відповідає на заклик Президента Володимира Зеленського та Уряду, активно закупаючи товари у вітчизняних виробників для підтримки малого та середнього бізнесу. Підтримка Збройних Сил України є головним пріоритетом, визначеним засновниками та керівництвом компанії. Протягом війни, «Епіцентр» надав значну допомогу нашим захисникам, загальною сумою понад 300 млн грн.

Але це далеко не всі досягнення, зараз компанія активно залучена допомагати як на фронті, так і в «тилу»: основним таким досягненням стала співпраця з Visa [9]. Разом вони передали двадцять перших наборів спортивного спорядження футбольним школам України. Це спільна ініціатива двох компаній в партнерстві з мережею INTERSPORT, яка має на меті підтримати розвиток футболу в Україні та надати дітям можливість розвиватися у спортивній сфері. Щоб підтримати дитячі футбольні клуби, необхідно придбати благодійні стікерпаки, тимчасові тату чи наклейки з футбольною тематикою, які продаються на касах Епіцентру та на epicentrk.ua. Виручені кошти від продажів благодійних товарів спрямовуються на придбання обладнання для дитячих футбольних шкіл та академій України. А саме: на футбольні м'ячі, ворота, турніки, тренувальні

маніжки, спортивні доріжки. А при оплаті стікерів і тату карткою Visa сума благодійних коштів подвоюється.

Надалі всі представлені заходи пов'язані з війною і будуть описані в таблиці 3.2. При цьому, вони не втрачають статус соціально відповідальної компанії, оскільки їх діяльність являє собою захист та матеріальну підтримку постраждалим, ЗСУ, медикам, волонтерам та дають підтримку економіці країни.

Таблиця 3.2

Реалізація заходів соціальної відповідальності у ТОВ «Епіцентр К» у 2023 році

Ініціатива	Опис
Картка «Вигода»	Власники картки «Вигода» вже перерахували понад 300000 балів, які будуть спрямовані на потреби захисників, представників територіальної оборони та волонтерів. Кожен може зробити свій внесок - перерахувати накопичені бали зі своєї картки «Вигода» для воїнів.
«Епіцентр» разом з партнерами передав 1200 пакетів насіння до Благодійного фонду «Лазар».	Все насіння овочів та квітів буде передано родинам, які змушені тікати від війни та вирощувати цьогорічний врожай на нових присадибних ділянках.
5% від вартості кожної придбаної банки фарби — для Фонду «Повернись живим»	Разом з брендом фарб Alpina робимо ще один крок до перемоги. Придбайте інтер'єрну, фасадну фарбу або ґрунтовку Alpina на будь-яку суму. Фарбу можна придбати не лише онлайн, а й в будь-якому торговому центрі мережі «Епіцентр» та «Нова лінія».
«Ангелятка добрих справ»	У рамках благодійної ініціативи, компанія «Епіцентр» надала допомогу Київському міському центру соціальної підтримки дітей та сімей, який знаходиться у Ворзелі та відновив свою діяльність після окупації. Цей центр призначений для 60 дітей віком від 1 місяця до 12 років і має два відділення: одне для тимчасового перебування дітей у складних життєвих ситуаціях, а друге — «Малий груповий будиночок» - для постійного проживання. Зараз у центрі перебуває 15 дітей у віці від 0 до 12 років, серед них є діти-сироти, діти з інвалідністю та діти, від яких відмовилися батьки або їх було позбавлено батьківських прав. Вихователі роблять все можливе для забезпечення комфортного життя та розвитку цих дітей. Символом цього проекту є Ангелятко, яке можна придбати як віртуальну фігурку на веб-сайті epicentrk.ua , так і у

	<p>торговельних центрах «Епіцентр» у вигляді закладинки для книжок або набору наклейок. Усі кошти, зібрані від продажу Ангеляток, будуть скеровані на придбання товарів для дітей з дитячих будинків. Компанія вже збрала майже півмільйона гривень.</p> <p>Масштабна соціальна акція отримала підтримку від українських зірок та спортсменів, таких як Зінченко, Яремчук, Караваєв, Тарабарова, Трінчер, JerryHeil, MamaRika, які закликають допомогти дітям з дитячих будинків.</p>
«Українці Разом!»	<p>Відтепер власники соціальної картки захисника-учасника АТО/ООС «Українці Разом», ЗСУ мають змогу здійснювати покупки й отримувати економію до 7% на різні групи товарів не лише в Епіцентрі, а й в «Аптека 100+», які розміщені безпосередньо в торгових центрах мережі.</p>
Гуманітарні хаби	<p>Гуманітарний штаб Києва, ініційований групою компаній «Епіцентр», протягом усього свого існування обробив більше ніж 6,3 млн кг допомоги для військових, територіальної оборони та мирних мешканців. Медичні товари, ліки, продукти харчування, одяг та засоби гігієни продовжують надходити до Києва. Гуманітарний штаб Києва розширив свою діяльність і наразі налічує 57 складів, що забезпечують підтримку життєдіяльності в усіх районах міста незалежно від обставин.</p> <p>Імпорт-менеджери з компанії контактують з європейськими організаціями, такими як ООН, Червоний Хрест, а також з країнами, що бажають надати допомогу Україні. Уся гуманітарна допомога, що надходить, розподіляється виключно через КМДА. Окрема команда Гуманітарного штабу організовує цільову доставку та відвантаження допомоги у всі райони Києва, включаючи бомбосховища, хворих мешканців та людей з особливими потребами.</p> <p>Крім Києва, «Епіцентр» надає допомогу й іншим містам України. Наприклад, на заході країни був створений гуманітарний штаб спільно з компанією «Інтерспорт Україна», який опрацьовує листи та здійснює щоденну доставку допомоги тим, хто її потребує.</p> <p>У Центральній Україні «Епіцентр» відгукнувся на прохання місцевої влади та створив хаб, який приймає біженців з Маріуполя, Бердянська, Мелітополя та інших гарячих точок. За весь період роботи було зареєстровано та надано першу допомогу приблизно 100 тисячам переселенців.</p> <p>Активна допомога надається департаменту ЖКГ, який забезпечує ремонт та ліквідацію аварійних ситуацій у житловому секторі міста. Крім того, компанія надає будівельні матеріали та необхідний інструмент для розбору завалів. Загальна сума допомоги Харкову вже перевищила 20 млн гривень.</p>
Реанімобілі	<p>Завдяки благодійній ініціативі «Рятуємо життя», швидкі медичні автомобілі з вересня минулого року врятували військових та цивільних людей. Протягом цього періоду компанія разом з партнерами, постачальниками та покупцями</p>

фінансувала і передала понад п'ять партій реанімобілів від 10 до 50 одиниць для потреб медицини. Ці нові реанімобілі були направлені як до регіонів близько до лінії фронту та областей, що постійно страждають від ракетних обстрілів, так і до регіонів з великою кількістю біженців, а також військовим медикам підрозділів сил оборони. Автомобілі швидкої медичної допомоги, засновані на базі Citroen Jumper класу С, отримали позитивні відгуки від працівників охорони здоров'я завдяки своїй ергономічності та технічним характеристикам. Вони обладнані дефібриляторами, електрокардіографами, пульсоксиметрами, інфузоматами, глюкометрами, стаціонарними балонами з киснем і портативними апаратами ШВЛ, що дозволяє медикам проводити реанімаційні процедури безпосередньо в кареті швидкої допомоги. Міністр охорони здоров'я України Віктор Ляшко офіційно подякував компанії «Епіцентр К» від імені міністерства за значні досягнення у професійній діяльності. Крім того, компанія придбала реанімобілі через платформу United-24 на підтримку ініціативи першої леді України Олени Зеленської.

Джерело: складено автором на основі [9]

Деякі підтверджуючі фото прикріплені в добірці фото *Додатку Г*.

«Іде запекла боротьба на території всієї України. З боєм та сумом ми згадуємо трагічні події, які відбувалися під Києвом, у Чернігові й інших містах. Пам'ятаємо, з яким героїзмом жителі цих міст захищали свої домівки; наших співробітників, які загинули від ворожих куль. Ми не забудемо. Проте, сьогодні ми, як ніколи раніше, повинні продовжувати роботу на економічному фронті, підтримувати країну та допомагати нашим військовим, які кожного дня захищають нас на передовій. Ми обов'язково відбудуємо усі зруйновані торгові центри мережі «Епіцентр», адже ми забезпечуємо людей вкрай необхідними товарами та послугами. Віримо і працюємо для перемоги. В пам'ять незламності нашого народу ми посадимо у місті Буча алею червоної калини - як символ національного відродження, боротьби та мужності», - заявила співзасновниця ТОВ «Епіцентр К» Галина Герєга.

Виходячи з цієї цитати та заяв компанії в цілому, можна зробити висновок, що керівництво вмотивоване та в найближчий період прагне до відновлення принаймні одного із своїх зруйнованих торговельних точок в Бучі. А згодом - і всіх. А також, посилаючись на нещодавні анонси від

керівництва, компанія виділить 1 млн доларів для нового напрямку UNITED24 «Гуманітарне розмінування».

«Епіцентр К» став першим, хто підтримав програму, яка має на меті закупівлю броньованих автомобілів для звільнення замінованих територій України. Придбана спецтехніка допоможе звільнити землю від смертоносних боєприпасів та швидше поверне людей до мирного та безпечного життя. За даними Mines Advisory Group, Україна є найбільш замінованою країною світу, і на повне розмінування потрібні десятки років.

«Ми продовжуємо обрану нами місію порятунку життя людей. Щодня на замінованих полях гинуть люди, діти, працівники МНС, наражаючись на смертельно небезпечні міни. Саме тому ми, як представники великого бізнесу, першими підтримали важливу ініціативу «Гуманітарне розмінування». Броньовані авто допоможуть спеціалістам швидше і безпечніше звільнити нашу землю та допомагати людям повертатися до мирного щасливого життя», - зазначила Галина Герєга.

Отже, компанія продовжує працювати там, де це безпечно для співробітників і здійснює торговельну діяльність, забезпечує необхідними товарами українців та активно допомагає ЗСУ. Оцінка ефективності реалізації заходів перевищує очікування: критичність ситуації на практиці гальмує діяльність та подекуди призупиняє її, але очевидно не для «Епіцентр К». Завдяки величезному досвіду в управлінні, а також власній потужній інфраструктурі та логістиці, компанія вибудувала повний ланцюжок поставок, стає на ноги та ініціює збори в підтримку держави.

ВИСНОВКИ

В умовах подальшого розвитку ринкової економіки в Україні, важливим є створення орієнтованої на ринок соціальної сфери, що вимагає перерозподілу соціальних функцій між державою, соціально відповідальними підприємствами та некомерційними організаціями. Для цього необхідно створити сприятливі умови з боку держави, що сприятимуть ефективному функціонуванню соціально відповідальних підприємств і стимулюватимуть інші компанії приділяти увагу соціальній відповідальності. Впровадження соціально-відповідальної політики веде до створення позитивного іміджу, підвищення репутації та встановлення міцних зв'язків з цільовими аудиторіями. Хоча формування позитивного іміджу на основі соціальної відповідальності - це тривалий процес, він приносить значні переваги підприємству. Наприклад, ефективні інвестиції у соціальний розвиток персоналу сприяють залученню та утриманню висококваліфікованих працівників, підвищують продуктивність праці, збільшують обсяги продажів і максимізують прибуток. Витрати на екологічну безпеку та соціальний розвиток громадськості забезпечують підтримку з боку держави, місцевих органів влади та інших цільових аудиторій, що гарантує довгостроковий успіх підприємства. Проте, варто пам'ятати, що соціальна відповідальність має перспективну спрямованість, і кошти, витрачені на соціальну відповідальність, повернуться пізніше з більшою віддачою. Іншими словами, соціальна відповідальність не лише забезпечує позитивний вплив на суспільство, але і може мати позитивний економічний ефект для підприємства.

У контексті України, розвиток ринкової економіки і перехід до соціально відповідального бізнесу є особливо важливими. Це може сприяти збалансованому соціально-економічному розвитку країни, зменшенню нерівностей та підвищенню якості життя громадян. Розвиток ринково орієнтованої соціальної сфери вимагає активного співробітництва між

державою, підприємствами та громадськими організаціями. Держава має створити сприятливі умови, такі як належна законодавча база, підтримка ініціатив та прозорість, для розвитку соціально відповідального бізнесу. Підприємства, з свого боку, повинні приймати соціальну відповідальність як стратегічне рішення, включати її в свої цілі та плани розвитку, а також забезпечувати ефективне впровадження соціальних ініціатив на всіх рівнях організації.

На даний час «Епіцентр К» є успішною компанією, яка є лідером з торгівлі ДІУ-ринку в Україні, що надає можливість придбати якісний товар для будівництва та ремонту, саду та городу, оздоблення та оформлення житла у форматі «від і до», а також скористатися численними додатковими послугами на території всієї України. Систематичне вдосконалення, робота команди професіоналів, поліпшення сервісу, збільшення асортименту товарів забезпечили компанії успіх і провідну роль на ринку України. Виконаний аналіз дає змогу переконатись у вагомих здобутках у теоретичному і прикладному вдосконаленні формування соціальної відповідальності у даній компанії та підстави для наступного висновку: заснована на загальноприйнятих принципах соціальної відповідальності, організація виконує свої зобов'язання, спрямовуючи зусилля на досягнення позитивного впливу на суспільство та навколишнє середовище.

Компанія «Епіцентр К» визначає соціальну відповідальність як основну складову своєї стратегії розвитку. Вона приділяє велику увагу зменшенню впливу своєї діяльності на навколишнє середовище, впровадженню екологічно чистих практик та стандартів у виробництві, а також просуває ініціативи стосовно викорінення спекулятивної праці та підвищення якості життя працівників.

«Епіцентр К» також проявляє соціальну відповідальність через активну підтримку соціальних проєктів та благодійних організацій. Компанія вкладає значні ресурси в розвиток місцевих спільнот, забезпечуючи допомогу у сфері освіти, охорони здоров'я та соціальної підтримки.

Зазначена підтримка та заходи, прийняті компанією «Епіцентр К», свідчать про її прагнення бути активним учасником та допомагати вирішувати соціальні проблеми у своїй діловій сфері впливу.

Узагалі, на основі проведеного аналізу можна стверджувати, що компанія «Епіцентр К» виявляє високий ступінь соціально відповідальності і виконує свої зобов'язання щодо створення стійкого та етичного бізнесу. Її зусилля спрямовані на досягнення не лише фінансового успіху, але й позитивного впливу на суспільство та довкілля.

А також, особливий внесок вони зробили та роблять до сьогодні на підтримку воїнів ЗСУ та постраждалим людям під час повномасштабного вторгнення.

Такі принципи соціальної відповідальності «Епіцентр К» виявляються не лише у формальних заявах, але й у конкретних діях та ініціативах, що підтверджують їхнє зобов'язання вести бізнес, який несе користь усім зацікавленим сторонам. Ця організація може служити взірцем для інших підприємств, що прагнуть впровадити соціальну відповідальність у свою діяльність та просто мати велику повагу в нашій державі та поза її межами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бегма Ю.К., Вінніков О.Ю., Редько О.І. Якісне дослідження методів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні / Ю.К. Бегма, О.Ю. Вінніков, О.І. Редько. – К.: 2006. – 136 с.
2. В епіцентрі бізнесу: розвиток торговельних напрямків групи «Епіцентр К». URL: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/biznes-grupa-epitsentr-k/>. (дата звернення: 18.04.23)
3. Вікіпедія –«Епіцентр К». URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BF%D1%96%D1%86%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%80_%D0%9A. (дата звернення: 03.05.23)
4. Войцеховська Ю. В. Проблеми корпоративного управління в Україні та шляхи їх вирішення / Ю. В. Войцеховська, В. В. Войцеховська// Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: «Проблеми економіки та управління». - 2009. - Вип. 640. - 247 с.10.
5. Ворона О. В. Методичні підходи до оцінки рівня соціальної відповідальності /О. В. Ворона / Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2010. - 30.- 283 с.12.
6. Впровадження КСВ у практики і процедури компанії. URL: <https://studfile.net/preview/5350171/page:9/>. (дата звернення: 06.04.23)
7. Грицина Л.А. Механізм формування корпоративної соціальної відповідальності в управлінні підприємством: дис. канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка і управління підприємствами» /Л.А. Грицина; Хмельниц. нац. ун-т. - Хмельницький, 2009. – 20 с.
8. Грішнова О. А. Соціальні інновації у трудовій сфері: сутність, види, особливості реалізації в Україні/ О. А. Грішнова, Г. Ю. Мішук / Демографія та соціальна економіка. – 2013. – № 2 (20). – С. 167-178.
9. Епіцентр допомагає захисникам України та українцям [дайджест]. URL: <https://epicentrk.ua/news/gumanitarniy-shtab-po-zabezpechennyu-naayneobkhidnishim.html> (дата звернення: 03.05.23)

10. Етика вітчизняного менеджменту і соціальна відповідальність у менеджменті. URL: <https://kerivnyk.info/2012/05/pavlyshyn.html>. (дата звернення: 11.02.23)
11. Коноваленко А. С. Становлення соціальної відповідальності бізнесу в постсоціалістичних країнах / А. С. Коноваленко / Вісник Черкаського університету. Серія «Економічні науки». - 2009. - 9. - 172 с.
12. Концепції соціальної відповідальності. URL: https://pidru4niki.com/83403/sotsiologiya/kontseptsiyi_sotsialnoyi_vidpovidalnost і. (дата звернення: 05.02.23)
13. Кривоус В. Корпоративна соціальна відповідальність у контексті формування партнерських взаємовідносин між державою, бізнесом та суспільством / Журнал європейської економіки. 2016. Т. 15, № 2. С. 172-182.
14. Лазаренко О. Принципи корпоративної соціальної відповідальності: тенденції сучасного світового досвіду / О. Лазаренко / Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: експертна думка: зб. статей та рекомендацій. - К. Стилос, 2011. - 328 с.
15. Нефінансова звітність: інструмент соціально відповідального бізнесу. Воробей В., Журовська І.- К.: ФОП Костюченко О.М.- 2010.- 77 с.
16. Петроє О.М. Соціальний діалог як інструмент формування корпоративної політики сучасних підприємств в Україні: [навч.посіб.]/ Ольга Михайлівна Петроє. К.: Центр учбової літератури, 2008. - 60 с.
17. Полякова С. В. Соціальний аудит як технологія управління соціальними процесами / С. В. Полякова / Економіка розвитку, 2011. - 1. - С. 46-49.
18. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності / Кол. автор.: Лазаренко О., Колишко Р., та ін. К.: Видавництво «Енергія», 2008. - 96 с.
19. Сайт «Епіцентр К». URL: <https://epicentrk.ua/>.

20. Соціальна відповідальність бізнесу
URL:<https://mainbusinesspartner.ua/sotsialna-vidpovidalnist-bisnesu>. (дата звернення: 25.02.23)
21. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: розуміння та впровадження. - К: 2005. - с. 73-75
22. 23. Соціальна відповідальність з точки зору національної ментальності. URL:
https://knowledge.allbest.ru/sociology/3c0b65635b3bc78b5c53a88421316c27_0.html. (дата звернення: 25.02.23)
23. Сучасна концепція КСВ у міжнародному бізнесі.
URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1199>. (дата звернення: 24.02.23)
24. Тарасенко І. О. Оцінка соціальної відповідальності бізнесу в управлінні сталим розвитком підприємства / І. О. Тарасенко / Маркетинг в Україні. 2014. -5. - 169 с.
25. Формування концепції КСВ підприємств.
URL:https://www.rusnauka.com/5_NTSB_2007/Economics/20157.doc.htm. (дата звернення: 24.02.23)
26. Хміль Ф. І. Соціальна відповідальність підприємництва в Україні / Ф. І. Хміль / Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». - 2015. - 1. - 230 с.
27. Царик І. М. Регулятивні інструменти посилення соціальної відповідальності бізнесу в системі національної економіки: монографія. Черніг. держ. ін-т права, соц. технологій та праці. Чернігів, 2011.
28. Швець, Л. І. Витрати соціально відповідальної діяльності бізнесу / Л. І. Швець / Вісник ЖДТУ. Економічні науки. – № 2 (56), 2011.– С. 163–168.

Додаток А

Загальна кількість торгових точок ТОВ «Епіцентр К» [2]

Назва	Рік заснування	Кількість торгових точок	Загальна площа, кв. м
Кераміка Центр	2005	20	18 000
Галереї ДЕКО	2008	63	135 500
Пиши, малюй!	2008	18	10 000
Автомол	2008	61	17 500
Садовий центр	2009	43	70 000
Military	2015	26	15 000
Флора-центр Букет	2016	28	1500
Зооцентр Лапки	2009	21	6000
Магазин дитячих товарів Е.РІС	2011	43	55 000
Центр меблів	2015	30	90 000
Побутова техніка / Центр техніки ЦЕ ТЕ	2012	28	56 700
MonChéri	2018	13	1900
Студія інтер'єрів	2020	1	100
Студія Світла	2020	3	2700
FOOD Market	2020	10	12 000
Аптека 100+ «Епіцентр вашого здоров'я»	2020	8	660
All4Rest	2020	1	1200

Додаток Б

Спортивний ритейл ТОВ «Епіцентр К» [2]

Назва	Рік заснування	Кількість торгових точок	Загальна площа, кв. м
Intersport	2015	60	55 00
4F	2020	1	270
The Athlete's foot (TAF)	2020	1	340

Додаток В

Зруйнований магазин «Епіцентр К» у місті Буча [9]



Додаток Г

Ілюстрація заходів соціальної відповідальності під час війни [9]

