

ЗІМНИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ РИТЕЙЛУ НА ПОЧАТКУ РОСІЙСЬКОГО ВТОРГНЕННЯ В УКРАЇНУ 2022 РОКУ

Константиновський Л. Л.

Вступ

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) є важливим елементом господарської діяльності підприємств будь-якої сфери, який охоплює: економічні активності, юридичний базис побудови бізнес-процесів, соціальні, природоохоронні, етичні норми та правила, основи волонтерства та благодійності за різних умов зовнішнього середовища. В наш час КСВ трансформується з елемента конкурентної переваги підприємства у життєво необхідний процес побудови бізнес-процесів та функціонування підприємства.

В умовах війни КСВ розширюється – змінюється перелік стейкхолдерів (окрім працівників підприємства та їх родин КСВ розповсюджується на поставальників, контрагентів, клієнтів, громаду, переселенців, волонтерів, тощо) та трансформується (змінюються основні напрями – провідне місце віддається збереженню колективу, допомога громаді, допомога соціально вразливим верствам населення, у тому числі, на безоплатній основі).

В перші тижні війни, Кабінет Міністрів України включив продовольчий ритейл в перелік стратегічних галузей економіки, адже за попередні роки, навіть в період пандемії, роздрібна то оптова торгівля забезпечувала приблизно від 13,2% (2019 р.), 13,9% (2020 р.) до 17% (2021 р.) ВВП України¹.

Як свідчить практика перших місяців війни, підприємства сфери ритейлу, відповідно до встановлених індикаторів КСВ, незважаючи на поточні та системні фінансово-економічні проблеми підтримують власних співробітників, оновлюють та трансформують ланцюги поставок з метою своєчасно та у максимально можливому обсязі забезпечувати населення продуктами харчування, ліками, пальним, одягом, взуттям, тощо, що свідчить про важливість дотримання індикаторів КСВ у даній галузі як для громад, так і для держави, яка знаходиться у стані війни.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Зміни та трансформації КСВ підприємств різних видів економічної діяльності під час пандемії, економічних криз, ринкових коливань

і т.д. активно досліджуються як іноземними так і вітчизняними науковцями та практиками, у той же час, кількість досліджень зміни та трансформації КСВ підприємств за видами економічної діяльності в умовах військових дій є незначною. Саме тому, дослідження напрямків та глибини змін та трансформацій індикаторів корпоративної соціальної відповідальності підприємств сфери ритейлу в умовах військових дій стає актуальним як науковим так і практичним завданням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Розпочаті у 80-х років ХХ сторіччя дослідження КСВ залишаються актуальними і сьогодні. За даний проміжок часу індикатори КСВ активно змінювались, адже підприємства працюють у динамічних умовах, до яких необхідно пристосуватись і адаптуватись, що також передбачає трансформацію індикаторів КСВ та їх змісту. Наприклад, в роботах вітчизняних та закордонних науковців можна знайти дослідження стану КСВ підприємств та впливу прийнятих індикаторів КСВ на колектив підприємства, на громаду під час пандемії Covid-19, різного роду природних та техногенних катастроф і т.д. Однак, у доробках вітчизняних науковців бракує праць, які б описували КСВ підприємств за видами економічної діяльності під час війни або військових конфліктів.

Охріменко О. та Іванова Т., частково описали корпоративну соціальну відповідальність підприємств щодо осіб, які постраждали під час військових конфліктів².

Інша українська дослідниця О. Поплавська розглядає КСВ в розрізі базових механізмів реалізації сучасних демократичних цінностей на чотирьох рівнях³. На початковому рівні корпоративна соціальна відповідальність стосується проблем вищого політичного порядку, до якого і відноситься війна.

В монографії І. Лебедев частково досліджує КСВ підприємств під час та після Другої світової

¹ Публікація Інформаційного агентства «УНІАН». URL: <https://www.unian.net/economics/other/eksperty-rasskazali-o-rastushchem-vklade-roznychnoy-torgovli-v-rost-ukrainskogo-vvp-poslednie-novosti-11386888.html>

² Охріменко О., Іванова Т. Соціальна відповідальність : навч. посіб. Київ : Нац. техн. ун-т України «Київ. політехн. ін-т», 2015. 180 с.

³ Поплавська О. Вплив корупції на розвиток корпоративної соціальної відповідальності в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. Т. 2, № 4. С. 59–62. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/3715>.

війни, а також державну політику, що спрямована на її підтримку⁴.

В закордонних працях дослідження корпоративної соціальної відповідальності під час війни є більш частими. Так, Дж. Шремф-Стірлінг, Г. Палаццо та Р. Філіпс розглянули історію КСВ та частково описали її в часи світових війн та локальних військових конфліктів⁵. Чітко і предметно було описано КСВ виробничих підприємств на території Сьєрра-Леоне під час та після війни на цій території С. Вілсоном⁶. Ще одним науковцем, який досліджував дану проблему є С. Батрух, котрий описав КСВ підприємств під час Другої громадянської війни в Судані⁷.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Дослідження змін та трансформацій КСВ підприємств під час війни є поодинокими та безсистемними, здебільшого вони стосуються промислових підприємств державної форми власності у базових галузях добувної та переробної промисловості. Зміни і трансформації КСВ у ритейлі, незважаючи на соціально-економічну значущість виду економічної діяльності, рівень розповсюдження та зазвичай недержавну форму власності досліджено частково (іноземними авторами) без можливості адаптації висновків та пропозицій в українську практику ведення даного виду бізнесу. Саме тому, потребує вирішення питання дослідження напрямків та глибини змін та трансформацій індикаторів корпоративної соціальної відповідальності підприємств сфери ритейлу в умовах військових дій.

Формулювання цілей (постановка завдання). Дослідити напрямки та глибину змін та трансформацій індикаторів корпоративної соціальної відповідальності підприємств сфери ритейлу на початку військових дій в Україні у 2022 р.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Початок повномасштабних військових дій на території України з боку РФ припадає на 24 лютого 2022 року. В перші дні війни на території нашої держави мали місце окупація територій,

обстріли міст, повітряні та наземні атаки, що в свою чергу викликало з одного боку масову евакуацію населення зі східних, південних та північних регіонів України, а з іншого – паніку населення, як наслідок цих явищ, виник бум продажів в таких сферах як food-ритейл, drogerie, паливний роздріб.

Більшість ритейлерів будували власні ланцюги поставок у довоєнний час за класичною схемою – через розподільчі центри (РЦ), більшість з яких концентруються під Києвом (м. Ірпінь, м. Гостомель, с. Стоянка та інші), тобто на тій території, яка в перші дні війни опинилась під окупацією та обстрілами. Як результат – велика кількість компаній втратили свої склади та РЦ. Наприклад, за публікацією профільного сайту ALLRETAIL.UA⁸ було зафіксовано втрати таких мереж як: АТБ (втрата РЦ), Фокстрот (втрата головного складу), Fozzy Group (втрата складу замороженої продукції та продукції на 560 млн грн.), LC Waikiki (втрата головного складу, та товару щонайменше на 1 млрд грн) та інші⁹.

Втрати складських приміщень, ажіотажний попит, затримання поставок, в деяких випадках повне руйнування ланцюгів поставок та нестабільність соціального та політичного становища призвели до появи дефіциту товарів. Вже з 3-4 дня війни мережі ритейлу масово почали вводити обмеження на продаж товарів:

мережа АТБ з 28.02.2022 р. ввела в усіх магазинах обмеження щодо продажу соціальної групи товарів одному покупцю. Таке рішення було зумовлене запобіганням штучного дефіциту та ажіотажу у зв'язку з воєнним станом. Такі продукти як: хліб, хлібо-булочні, макаронні вироби, крупи, цукор, сіль, олія відпускалися в кількості не більше 2 одиниць в одні руки¹⁰;

мережі АЗС ОККО та WOG обмежили об'єм заправки автомобілів – до 20 л пального на одне авто з метою забезпечення можливості пріоритетної заправки спеціальних служб і служб критичної інфраструктури¹¹.

Загалом стан операційних систем підприємств сфери ритейлу в цей час можна охарактеризувати наступним чином:

⁴ Лебедєв І. В. Корпоративна соціальна відповідальність у контексті впровадження концепції гідної праці : монографія. Одеса : «Атлант» BOI COIU, 2014.376 с. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/10811>

⁵ Schrempf-Stirling J., Palazzo G., Phillips R. Historic corporate social responsibility. *Academy of Management Review*. 2016. Vol. 4, no. 41. P. 700–719. URL: <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/amr.2014.0137>.

⁶ Wilson S. Corporate social responsibility and power relations: Impediments to community development in post-war Sierra Leone diamond and rutile mining areas. *The extractive industries and society*. Vol. 4, no. 2. P. 704–713. URL: <https://www.science-direct.com/science/article/abs/pii/S2214790X1500132X>.

⁷ Batruch C. Does corporate social responsibility make a difference. *Global Governance*. 2011. No. 17. URL: <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/glogo17&div=16&id=&page=>

⁸ 40 днів війни: фотографії постраждалого ритейлу України. *AllRetail.ua – сайт про ритейл та роздрібні мережі України*. URL: <https://allretail.ua/news/77143-40-dniv-viyini-fotografiji-postrazhdalogo-riteylu-ukrajini>

⁹ Критична залежність: як ритейлери вирішують проблеми поповнення запасів імпортного товару. Асоціація ритейлерів України – The profile association of retail market players. URL: <https://rau.ua/novyni/ritejlери-popovnennja-import/>.

¹⁰ «АТБ-Маркет» вводить обмеження щодо продажу соціальної групи товарів одному покупцю. *AllRetail.ua – сайт про ритейл та роздрібні мережі України*. URL: <https://allretail.ua/news/76970-atb-market-vvodit-obmezheniya-shchodoprodazhu-socialnoji-grupi-tovariv-odnomu-pokupcu>.

¹¹ АЗС обмежують продаж пального «в одні руки». *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/02/24/682703/>.

дефіцит товарів;
втрата торговельних площ;
втрата складських приміщень;
хаотичність поставок продукції на місяць;
розрив логістичних ланцюгів та їх адаптація до нових умов;
недостатня кількість паливно-мастильних матеріалів;
недостатня кількість водіїв та працівників магазинів;
інші операційні проблеми.

Слід відзначити, що окрім головної мети комерційних підприємств на цей час – підтримка фінансово-економічного стану на беззбитковому або неприбутковому рівні (в даній ситуації отримання прибутку відійшло на другий план, адже всі ресурси були направлені на збереження діяльності підприємства) виділилися нові напрямки КСВ підприємств сфери ритейлу – підприємства перейшли від провадження соціальної відповідальності в відмінних від основного виду діяльності сферах (природоохоронна, юридична сфера, навчання та підвищення кваліфікації персоналу) до безпосередньої підтримки стейкхолдерів. Головними напрямками корпоративної соціальної відповідальності в цей час стали: збереження робочих місць, збереження виплат постачальникам, виплат заробітних плат (навіть у випадку призупинення діяльності окремих магазинів та мереж у містах та/або регіонах), дотації товарів на потреби Збройних сил України та Територіальних оборони, підтримка незахищених верств населення.

На початку березня 2022р. ситуація на ринку ритейлу почала стабілізуватись. Це пов'язано з низкою причин:

по-перше, пройшов «шоковий період» для населення. Споживання від хаотичного, перейшло до більш відповідального;

по-друге, відбулося географічне формування регіонів, в яких можна продовжити відносно безпечну діяльність (такими регіонами перш за все стали західні та центральні, а в більш пізній період і м. Київ, деякі райони східних областей та північ України);

по-третє, держава зробила низку змін, що дозволили ослабити тиск на діяльність підприємств сфери ритейлу. До таких заходів можна віднести: запровадження пільгових кредитів для ритейлу до 1 млрд грн строком на рік під 5%¹², що дозволяє покрити необхідність в оборотних коштах ритейлерів; внесення змін до Податкового кодексу щодо лібералі-

зації податкової системи України на час війни¹³; для забезпечення першочерговості поставок продовольчих товарів з-за кордону, їх було внесено в перелік товарів критичного імпорту¹⁴, що дозволило пришвидшити налагодження ланцюгів доставки. Такі зміни привели до покращення операційної діяльності підприємств сфери ритейлу, що в свою чергу вплинуло і на покращення поточних індикаторів КСВ підприємств сфери ритейлу.

Оперативний аналіз стану індикаторів КСВ підприємств сфери ритейлу, притаманних території з активним веденням військових дій проведено на основі даних підприємств ритейлу з різних його напрямків: продовольчий, паливний та аптечний, що діють на території м. Харкова та Харківської області. Сет досліджуваних ритейлерів, їх основні характеристики та резюме їх діяльності наведено нижче (загальна кількість магазинів наведено станом на початок лютого 2022 р.).

Мережа супермаркетів «КЛАСС» (ТОВ «КЛАСС») – регіональна мережа супермаркетів м. Харкова, яка налічує 14 магазинів, половина з яких – окремі магазини, а половина – повноцінні торговельно-розважальні центри, з власними магазинами канцтоварів «Карандаш», дитячих товарів «Bambini», товарів для дому та оселі «Style Home», ресторанами «Amato» та кафе «Територія відпочинку». А під брендом «Daily» відкрито відділи піци, фудкорт у центрі одного із супермаркетів, кондитерська, кафетерій та пекарня. Кожен день супермаркети «КЛАСС» обслуговують понад 100 000 сімей Харкова. Асортимент нараховує понад 90000 SKU¹⁵.

Мережа супермаркетів «РОСТ» (СУАП «ЄВРОПОЛЬ» ТОВ) – це регіональна мережа супермаркетів м. Харкова, яка налічує 9 сучасних торговельних комплексів, де створені комфортні умови для покупок і відпочинку, розташовані на основних транспортних магістралях міста. Асортимент нараховує понад 30000 SKU¹⁶.

Мережа супермаркетів «Восторг» (ТОВ «ВОС-ТОРГ») – мережа супермаркетів європейського рівня з широким асортиментом різноманітних товарів і продукцією власного виробництва: крафтовою випічкою, кондитерськими виробами та кулінарією.

¹³ Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо дії норм на період дії воєнного стану : Закон України від 15.03.2022 р. № 2120-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2120-20#Text>.

¹⁴ Про перелік товарів критичного імпорту : Постанова Каб. Міністрів України від 24.02.2022 р. № 153 : станом на 15 квіт. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/153-2022-p#Text>

¹⁵ Про компанію – Мережа супермаркетів Харкова «КЛАСС». *Сеть супермаркетів «КЛАСС» – Харьков*. URL: <https://klassmarket.ua/uk/about-us>.

¹⁶ ПРО НАС | Супермаркет РОСТ. *Супермаркет РОСТ | Сеть супермаркетів Рост*. URL: <http://rost.kharkov.ua/company/o-nas/>.

¹² Про внесення змін до постанов Кабінету Міністрів України від 24 січня 2020 р. № 28 і від 14 липня 2021 р. № 723 : Постанова Каб. Міністрів України від 05.04.2022 р. № 410. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/410-2022-p#Text>.

На перших поверхах супермаркетів «Восторг» розташовані рибні маркети «Fresh Fish» та гастрокафе «Восторг», мережа експрес-фудів «Восторг To Go» та в гастромаркеті «Дилайт». В м. Харків розташовано два супермаркети¹⁷.

«Десятка» (ТОВ «Статус») – мережа супермаркетів в форматі «магазин біля дому» (Convenience store). Налічує 12 магазинів в м. Харків, площею від 150 до 250 кв.м. Розташовується як правило на перших поверхах багатоповерхівок. Принцип підприємства – співвідношення ціни та якості. Асортимент нараховує близько 7000 SKU¹⁸.

Мережа супермаркетів «Сільпо» (входить до складу FOZZY GROUP) – одна з найбільших національних мереж продовольчих супермаркетів України. Супермаркет «Сільпо» – це магазин самообслуговування, асортимент якого нараховує до 20000 SKU. Частка продовольчих товарів становить понад 80%. Середня торговельна площа супермаркету – 1426 кв. м. На території м. Харків та Харківської обл. працює 13 супермаркетів¹⁹.

Мережа супермаркетів «Чудомаркет» (ТОВ ДІВІЯ ТРЕЙД) – національна мережа супермаркетів, що нараховує 25 магазинів по м. Харків та області. Асортимент нараховує до 12000 SKU. Середня площа одного магазину приблизно 1500 кв.м. Кожен магазин має відділ власної кулінарії та випічки. Асортимент побудовано за принципом доступності для всіх верств населення²⁰.

Мережа аптек 911 (ТОВ «АПТЕКА911.ЮА») – національна мережа, що включає в себе більше 1100 аптек по Україні. До замовлення на сайті та покупки в аптеці доступно більше 21000 SKU. Має продвинуту систему консультування. Кількість аптек на території м. Харків та Харківської області близько 200²¹.

Мережа АЗС «Rodnik» (ТОВ «ЕЛ ПІ ДЖІ РІТЕЙЛ») – підприємство Rodnik працює з 2002 р. в Харкові. Станом на лютий 2022 р. працює 14 АГЗС в м. Харків і області. Підприємство фокусується на зручних локаціях, омніканальності, цілодобовому обслуговуванню, додатковому сервісі, та підтримці високої якості пального, наприклад пропонує високу якість газу стандарту Євро-5, EN 589²².

Мережа АЗС ОККО (АТ «Концерн Галнафтогаз») – налічує понад 400 АЗК по всій Україні. У структурі підприємства діє також найбільша мережа закладів харчування в дорозі, в тому числі

близько 30 ресторанів, які працюють під брендами «A la minute», «Pasta Mia» та «Meiwei». Також підрозділи займаються реалізацією продовольчих та непродовольчих товарів через спеціалізовані магазини на АЗК. У мережі ОККО діє 10 нафтобаз і 19 стаціонарних та мобільних лабораторій контролю якості нафтопродуктів. На території м. Харків та Харківської області працює 28 станцій²³.

Оперативний аналіз стану індикаторів КСВ підприємств сфери ритейлу, притаманних території з активним веденням військових дій передбачає попередній збір інформації, формування бази даних для аналізу та обробку даних. Інформаційною базою щодо проведення аналізу виступили: офіційні вебсайти ритейлерів, їх офіційні сторінки в Telegram, Instagram та сформовані територіальні пабліки в Telegram для інформування населення громад про поточний графік та умови роботи підприємств ритейлу з різних його напрямків (продовольчий, паливний, аптечний, тощо), про кількість та наявність товару, варіанти розрахунку, питання безпеки підприємств ритейлу. Результати дослідження каналів надання актуальної інформації наведено в табл. 1 («+» – канал систематично оновлюється; «-» – канал відсутній або не оновлюється; «±» – оновлюється, але не стабільно).

За даними табл. 1 підприємства ритейла максимально активно використовують наявні Інтернет-канали, для повідомлення покупців про графік та умови роботи магазинів, однак лідером можна вважати локальну мережу супермаркетів «КЛАСС», яка розповсюджує інформацію всіма можливими каналами. Більша частина мереж не має офіційних сторінок в Telegram, що обмежує доступ користувачів до актуальної інформації, однак такі мережі як «РОСТ», «ВОСТОРГ», «ЧУДО», «РОДНИК» компенсують це стабільним оновленням сторінки в Instagram. В той же час, загальнонаціональні мережі ритейлерів не використовують ці канали, через недоцільність, адже мають по декілька сотень торговельних точок (ТТ) і для оновлення інформації за кожною, або в територіальному аспекті доцільно користуватись офіційним сайтом, на якому можна відсортувати торговельні точки за географічним положенням. Наостанок слід відзначити високу ефективність та корисність територіальних пабліків в Telegram, які було створено з метою відслідковування та інформування про роботу мереж ритейлерів. В даній ситуації, підприємства ритейлу додають до власних індикаторів КСВ індикатор «безпека ТТ» шляхом інформування клієнтів про свою діяльність, що дозволяє клієнту планувати покупки у безпечному місці та у максимально безпечний час.

Оперативний аналіз стану індикаторів КСВ під-

¹⁷ Восторг – мережа супермаркетів у Харкові | супермаркет Vostorg.ua. URL: <https://vostorg.ua/>.

¹⁸ Магазины – 10ка. URL: <http://10ka.kh.ua/magaziny/>.

¹⁹ Сільпо. Fozzy Group. URL: https://fozzy.ua/ua/retail_chains/silpo/.

²⁰ Головна | Чудо Маркет. URL: <https://chudo-market.ua/>.

²¹ Аптека 911 – Онлайн супермаркет здоров'я. URL: <https://apteka911.ua/ua/company/history>.

²² Про компанію – Rodnik. Rodnik – Офіційний сайт АГЗС Rodnik. URL: <https://rodnik.ua/uk/about-uk-2/>.

²³ Про мережу АЗК «ОККО». URL: <https://www.okko.ua/gal-naftogas>.

Таблиця 1

Канали повідомлень про зміну графіку, умови роботи, про кількість та наявність товару, варіанти розрахунку, питання безпеки підприємств ритейлу на період воєнного часу (щоденне оновлення об'яв)

Назва підприємства	Канали зв'язку			
	Офіційна сторінка в Telegram	Офіційна сторінка в Instagram	Офіційний веб-сайт	Територіальні пабліки в Telegram
Клас	+	+	+	+
Рост	-	+	-	+
Вострог	-	+	-	+
Десятка	-	-	-	±
Сільпо	-	-	+	±
Чудо	-	+	+	±
911	-	-	+	-
Окко	-	-	+	+
Родник	-	+	+	+

Таблиця 2

Кількість працюючих торговельних точок мереж ритейлу на території м. Харків та Харківської області

Дата	Клас	Рост	Вострог	Десятка	Сільпо	Чудо	911	ОККО	Rodnik
01.03.2022	9	8	2	8	7	12	127	n/a	n/a
02.03.2022	9	6	n/a	6	5	14	144	1	n/a
03.03.2022	9	8	2	4	5	19	159	5	1
04.03.2022	11	8	2	4	6	n/a	137	n/a	n/a
05.03.2022	11	8	2	3	6	14	181	4	2
06.03.2022	11	8	2	4	6	17	157	8	n/a
07.03.2022	13	8	2	4	5	14	129	9	2
08.03.2022	10	9	2	n/a	6	14	147	10	1
09.03.2022	10	9	2	9	6	15	134	11	1
10.03.2022	10	9	2	6	6	15	150	10	4
11.03.2022	12	9	2	5	6	16	151	10	5
12.03.2022	13	9	2	4	6	n/a	119	11	4
13.03.2022	13	9	2	5	6	17	137	9	5
14.03.2022	13	9	2	5	6	17	140	10	6
15.03.2022	13	9	2	n/a	6	n/a	145	10	5
16.03.2022	13	n/a	2	n/a	6	n/a	132	10	6
17.03.2022	13	8	2	n/a	6	n/a	144	12	6
18.03.2022	13	8	2	7	6	15	162	12	7
19.03.2022	13	9	2	4	6	15	160	12	7
20.03.2022	12	9	2	n/a	6	20	151	12	6
21.03.2022	13	9	2	6	6	20	131	12	7
22.03.2022	13	9	2	8	6	20	132	12	7
23.03.2022	13	9	2	9	6	20	143	14	7
24.03.2022	12	9	2	9	6	20	119	12	7
25.03.2022	12	9	2	9	6	20	148	12	7
26.03.2022	13	8	2	n/a	6	18	146	14	7
27.03.2022	13	8	2	8	6	18	150	12	6
28.03.2022	13	9	2	9	6	18	152	16	7
29.03.2022	13	9	2	9	6	18	157	17	7
30.03.2022	13	9	2	9	6	18	160	18	7
31.03.2022	13	9	2	9	6	18	160	17	7

Середня кількість працюючих торговельних точок (ТТ) мереж ритейлу за березень 2022р.

Назва мережі	Загальна кількість торговельних точок на лютий 2022р.	Середня кількість працюючих ТТ в абсолютному вимірі, шт.	Середня кількість працюючих ТТ в відносному вимірі, від загальної кількості, %
Класс	14	12	85
Рост	9	9	95
Вострог	2	2	100
Десятка	12	7	54
Сільпо	13	6	46
Чудо	25	17	68
911	200	145	73
Окко	14	5	38
Rodnik	28	11	40
Загалом	317	214	67

приємств сфери ритейлу, притаманних території з активним веденням військових дій передбачає дослідження кількості працюючих торговельних точок, адже індикатор «безпека ТТ» напряму пов'язаний з «чисельність ТТ». Оперативний аналіз проводився на основі офіційних повідомлень каналів зв'язку (табл. 1) про зміну графіку, умови роботи, про кількість та наявність товару, варіанти розрахунку, питання безпеки підприємств ритейлу за період з 01.03.2022р. по 31.03.2022 р. (табл. 2).

Усереднені дані за досліджуваній місяць наведено в табл. 3.

На основі даних табл. 3 можна зробити висновки: із загальної кількості торговельних точок досліджуваних мереж ритейлу на території м. Харкова та Харківської області працювали в середньому 67%. Даний показник дещо нижчий середньої кількості працюючих магазинів по країні – 71%²⁴, таким чином на території з активним веденням бойових дій мережі ритейлу втратили 33% торговельних точок, у той час як на інших територіях 29%.

В мережах «КЛАСС» та «РОСТ» за березень 2022 р. в середньому працювало 12 і 9 торговельних центрів, або 85% і 95% відповідно. На такий результат вплинули як позитивні фактори: висока КСВ підприємств, висока залученість персоналу, вчасно адаптовані ланцюги поставок та оптимальна кількість ТТ, так і негативні – пошкодження та втрата торговельних точок, мінливість, непередбачуваність характеристик «безпеки ТТ». Схожа ситуація і з мережею «ВОСТОРГ», за виключенням того, що підприємство має лише 2 торговельних центри, тож і забезпечити їх діяльність легше.

Гірші показники має мережа «ЧудоМаркет» (в середньому 17 магазинів, або 68%). Поясненнями цього слугують: неможливість забезпечити роботу

деяких ТТ з міркувань безпеки (розташування більшості ТТ у північно-східній частині міста), нещодавно сформована система КСВ, брак персоналу, відсутність стійких ланцюгів поставок.

Найгірші показники має загальнонаціональна мережа супермаркетів Сільпо (6 торговельних точок, або 46%). Причинами такого результату слугують локації супермаркетів у північно-східній частині міста, більш довгі ланцюги поставок, втрата розподільчого центру. Також, слід зазначити, що мережа має розвинену КСВ, що вплинуло на рішення відкривати тільки ті магазини, що мають швидкий доступ до бомбосховищ.

Мережа аптек «911» має ситуацію схожу з іншими аптечними ритейлерами по країні²⁵, однак даній мережі допомогла стійка система КСВ, а як результат – висока залученість персоналу, сформовані оперативні запаси на місцях відповідно попереднього граничного попиту, розвинена логістика доставок та широка географія торговельних точок.

Наостанок слід згадати мережі АГЗС, які в нашому дослідженні представлені регіональною мережею «Rodnik» та загальнонаціональною «ОККО». В обох мереж відносний показник працюючих торговельних точок складає відповідно 40% та 38%, що свідчить про наявність однакових проблем з логістикою, зміною постачальників на європейських, а також призупиненням діяльності деяких АГЗС з міркувань безпеки через ведення активних бойових дій.

Доцільно також оцінити індикатори КСВ даних підприємств щодо застосування різноманітних форм оплати товарів та здійснення додаткових послуг на касі. В період війни торговельні мережі зіткнулись з проблемою інкасації, формування касового резерву та розміну, а населення зіткнулось з пробле-

²⁴ Статистика війни: за місяць бойових дій український ритейл втратив третину своїх торговельних точок. Асоціація ритейлерів України – The profile association of retail market players. URL: <https://rau.ua/ru/novyni/rusiiian-war/>.

²⁵ Статистика війни: за місяць бойових дій український ритейл втратив третину своїх торговельних точок. Асоціація ритейлерів України – The profile association of retail market players. URL: <https://rau.ua/ru/novyni/rusiiian-war/>.

Доступні форми оплати та інші послуги на касі

Назва підприємства	Готівка	Безготівковий	Альтернативні способи оплати	Зняття коштів на касі
Класс	+	+	+	-
Рост	+	+	+	-
Вострог	+	+	±	-
Десятка	+	±	-	-
Сільпо	+	+	+	+ (до 6000 грн)
Чудо	+	±	+	-
911	+	+	±	+ (до 6000 грн)
Окко	+	±	+	+ (до 6000 грн)
Rodnik	+	+	+	-

мою видачі готівки через непрямую систему банкоматів та відсутність банківського обслуговування через фізичні відділення банків.

В даній ситуації низка підприємств сфери ритейлу проявила свою корпоративну соціальну відповідальність розробила та запустила систему інкасації готівки за допомогою зняття коштів громадянами з банківських рахунків на касах.

Ще одним проявом КСВ у ритейлі стала можливість оплати за товари альтернативними способами (картками лояльності, бонусами, за допомогою додатків і т.д.), коли не працює безготівковий розрахунок, відсутні кошти на банківському рахунку або немає готівки. Данні щодо можливих форм оплати та додаткових послуг на касі представлено в табл. 4 («+» – така можливість є; «-» – можливості не має, або не працює; «±» – працює частково, або не завжди)^{26 27}.

На основі отриманих даних можна зробити наступні висновки:

на всіх підприємствах ритейлу можлива оплата готівкою;

переважна більшість стабільно має безготівковий розрахунок, однак на деяких ТТ він не працює через технічні проблеми (найчастіше – розрив підключення до мережі Інтернет), більшість мереж мають альтернативні форми оплати, що значно полегшує розрахунки. Тут слід відмітити мережу АГЗС ОККО, яка має власний додаток, за допомогою якого можна здійснити розрахунок, навіть за відсутності інших можливих варіантів оплати. Такі мережі ритейлу як «Восторг» та «911», дають можливість сплатити картками лояльності частково, та не за весь перелік товарів. В той же час, невелика локальна мережа «Десятка» не має таких альтернатив;

зняття коштів на касах (в межах до 6000 грн. та за умови наявності готівки в касі) є доступним лише

у загальнонаціональних мережах, таких як: мережі супермаркетів «Сільпо», мережі аптек 911 та мережі АГЗС ОККО.

Наостанок, доцільно оцінити поточні проекти корпоративної соціальної відповідальності кожного з аналізованих підприємств ритейлу під час війни.

Мережа супермаркетів «Сільпо» співпрацює з Мінсоцполітики для забезпечення гуманітарною допомогою людей з вразливих категорій: малозабезпечені родини з дітьми, люди похилого віку, люди з інвалідністю, інші люди з вразливих категорій та постраждали від війни. Мережа залучає з-за кордону гуманітарну допомогу, забезпечує логістику та організовує пункти видачі в своїх супермаркетах²⁸. Також, мережа намагається максимально зберегти колектив та робочі місця. У логістиці мережі працюють п'ять власних складів один з яких перенесено завдяки партнерам-постачальникам, що в підсумку зберігає 96% робочих місць у порівнянні з довоєнним рівнем. У виробництві власних торгових марок ситуація гірша, там вдалось зберегти 83 з 516 робочих місць. Однак підприємство має намір відновити завод у м. Ворзелі та повернути 298 працівників. Для евакуації співробітників та їх сімей з території з активними бойовими діями було організовано штаб допомоги, який займається евакуацією та розселенням співробітників з гарячих точок²⁹.

Якщо говорити про локальні ритейл-мережі, то тут КСВ проявляється в деяких інших аспектах:

мережа супермаркетів «Восторг» здійснює допомогу Молодіжній раді м. Харкова у пошуках товарів для гуманітарної допомоги мешканцям міста. Співробітники, які виїхали з Харкова, допомагають волонтерам на всій території України. Також, під-

²⁶ В яких супермаркетах можна зняти готівку на касі – список. *Видання «Сьогодні»*. URL: <https://economics.segodnya.ua/ua/economics/finance/v-kakih-supermarketah-mozhno-snyat-nalichku-na-kasse-spisok-1607216.html>

²⁷ На всіх АЗК ОККО можна зняти до 6000 гривень готівкою. – ОККО. *Мережа АЗК "ОККО"*. URL: <https://www.okko.ua/nasvih-azk-okko-mozhna-znyati-do-6000-griven-gotivkovoyu>.

²⁸ Офіційна сторінка Міністерства соціальної політики України у соціальній мережі Facebook. *facebook.com*. URL: <https://www.facebook.com/MLSP.gov.ua/posts/338799751619366>.

²⁹ «Сільпо» вдається забезпечувати робочими місцями понад 34 000 українців по всій країні, 260 магазинів продовжують працювати. *AllRetail.ua – сайт про ритейл та роздрібні мережі України*. URL: <https://allretail.ua/news/77140-silpo-vdayetsya-zabezpechuvati-robochimi-miscyami-ponad-34-000-ukrajinciv-po-vsij-krajini-260-magaziniv-prodovzhuyut-shchodnya-pracuyuvati>.

приємство надає товари першої необхідності мешканцям міста, що змушені перебувати в сховищах та метро³⁰;

мережа супермаркетів «РОСТ», здійснює безкоштовну видачу продуктів першої необхідності для мешканців міста в своїх торговельних точках³¹.

Перейдемо до огляду корпоративної соціальної відповідальності іншого напрямку ритейлу, а саме паливного. Загальнонаціональна мережа АЗС ОККО передала 50000 літрів пального Благодійному фонду «Повернись живим». А також безкоштовно готує каву та хот-доги для Збройних сил України на працюючих АЗС³². Підприємство також намагається підтримати паливним офіційні волонтерські та громадські організації, які здійснюють евакуацію населення з місць бойових дій, перевозять гуманітарну допомогу у гарячі точки. На ці потреби підприємство зарезервувало нафтопродуктів загальною вартістю на 4 млн грн³³.

Мережа аптек 911 в рамках власної системи корпоративної соціальної відповідальності здійснює:

організацію та функціонування гарячої лінії для хворих на цукровий діабет, для оперативного їх забезпечення інсуліном³⁴.

намагається продовжити роботу проекту телемедицини, що в даний час є актуальним, через неможливість безпечного відвідування поліклініки та/або лікарні на окремих територіях України;

удосконалює та розширює систему служби доставки (пошта, сервіси доставки) разом з підприємствами-партнерами, для забезпечення ліками віддалених регіонів.

Загалом, більшість досліджуваних підприємств здійснюють високу активність проектів та програм, спрямованих на корпоративну соціальну відповідальність. Така діяльність спрямована на забезпечення населення необхідними товарами, на допомогу гуманітарним ініціативам та Збройним силам України, надання послуг дистанційно, збереження робочих місць та інші. Загальнонаціональні мережі (ОККО, 911, Сільпо) мають більш розгалужені ініціативи у порівнянні з регіональними (Рост,

Восторг), також регіональні підприємства ритейлу зазвичай не надають інформацію відносно поточних ініціатив соціальної відповідальності.

Висновки

За результатами власного оперативного аналізу стану індикаторів КСВ підприємств сфери ритейлу, притаманних території з активним веденням військових дій виявлено:

на початку вторгнення (кінець лютого – початок березня) підприємства сфери ритейлу зіткнулись з низкою проблем, серед яких можна виділити: дефіцит товарів, втрата торговельних площ, втрата складських приміщень, хаотичність поставок продукції на місця, розрив логістичних ланцюгів та їх адаптація до нових умов та інші;

підприємства сфери ритейла максимально активно використовують наявні Інтернет-канали в цей період, для оповіщення клієнтів про графік та умови роботи магазинів, однак лідером серед досліджуваних підприємств можна вважати локальну мережу супермаркетів «КЛАСС», яка розповсюджує інформацію всіма можливими каналами. Більша частина локальних мереж «РОСТ», «ВОСТОРГ», «ЧУДО» та «РОДНИК» компенсують відсутність офіційних сторінок в Telegram, стабільним оновленням сторінки в Instagram. Загальнонаціональні мережі ритейлерів не використовують ці канали, через недоцільність, а замінюють їх оновленням офіційного сайту, на якому можна відсортувати торговельні точки за географічним положенням. Доцільно відмітити також високу ефективність та корисність територіальних пабліків в Telegram, які було створено з метою відслідковування та інформування про роботу мереж ритейлерів. Загалом, досліджувані підприємства додають до власних індикаторів КСВ індикатор «безпека ТТ» шляхом інформування клієнтів про свою діяльність, що дозволяє клієнту планувати закупи у безпечному місці та у максимально безпечний час;

із загальної кількості торговельних точок досліджуваних мереж ритейлу на території м. Харкова та Харківської області працювали в середньому 67%. Даний показник дещо нижчий середньої кількості працюючих магазинів по країні – 71%. В мережах «КЛАСС» та «РОСТ» за березень 2022 р. в середньому працювало 12 і 9 торговельних центрів, або 85% і 95% відповідно. Гірші показники має мережа «ЧудоМаркет» (в середньому 17 магазинів, або 68%). Найгірші показники має загальнонаціональна мережа супермаркетів Сільпо (6 торговельних точок, або 46%). Мережа аптек «911» має ситуацію схожу з іншими аптечними ритейлерами по країні. Мережі АГЗС, такі як регіональна мережа «Rodnik» та загальнонаціональна «ОККО». мають відносний показник працюючих торговельних точок відпо-

³⁰ Країна неймовірних людей. *Восторг – мережа супермаркетів у Харкові | супермаркет Vostorg.ua*. URL: https://vostorg.ua/ua/krajina_neimovirnyh_ludey.

³¹ Офіційна сторінка мережі супермаркетів «РОСТ» на у соціальній мережі Instagram. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.instagram.com/p/CbYB2UKt9Gy/?igshid=MDJmNzVkJmJY=>

³² Асоціація ритейлу України. Разом – до перемоги: як ритейлери допомагають населенню, тероборони та ЗСУ. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/povini-kompanij/jak-ritejlery-dopomagajut/>

³³ Прес-реліз ОККО. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.facebook.com/okkoua/posts/10159779586332346>

³⁴ Прес-реліз загальнонаціональної мережі 911. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://arteka911.ua/ua/companu/novosti/rozpochinae-robotu-garyacha-liniya-schodo-zabezpechennya-insulinom-osib-hvorih-na-diabet-35428>

відно 40% та 38%. Загалом, індикатор «безпека ТТ» залежить від розвиненості КСВ, стійкості ланцюгів поставок, оперативної ситуації на місцях, чисельності персоналу, наявності запасів та інші;

на всіх досліджуваних підприємствах можлива оплата готівкою, переважна більшість стабільно має безготівковий розрахунок, більшість мереж мають альтернативні форми оплати. Зняття коштів на касах (в межах до 6000 грн. та за умови наявності готівки в касі) є доступним лише у загальнонаціональних мережах, таких як: мережі супермаркетів «Сільпо», мережі аптек 911 та мережі АГЗС ОККО;

більшість досліджуваних підприємств здійснюють високу активність проєктів та програм, спрямованих на КСВ. Ця діяльність зфокусована на забезпечення населення необхідними товарами, на підтримку гуманітарних ініціатив та ЗСУ, надання послуг дистанційно, збереження робочих місць та інші. Загальнонаціональні мережі (ОККО, 911, Сільпо) мають більш розгалуженні ініціативи у порівнянні з регіональними (Рост, Восторг та ін.), також регіональні підприємства ритейлу зазвичай не надають інформацію відносно поточних ініціатив соціальної відповідальності.

Інформація про автора:

Костянтиновський Леонід Леонідович,
аспірант кафедри підприємництва і торгівлі
Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця
9А, пр. Науки, Харків, 61166, Україна

Information about the author:

Konstantynovskyi Leonid Leonidovych,
Post-graduate Student at the Department of Entrepreneurship and Trade
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics
9A, Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine