МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ
ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ, ПСИХОЛОГІЇ ТА БЕЗПЕКИ
Кафедра менеджменту

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

кваліфікаційна робота
здобувачки вищої освіти
4 курсу денної форми навчання
Марти ПЛАХТИ

Науковий керівник:
доцент, кандидат економічних наук
Ольга МАРЧЕНКО

Рецензент
доцент, кандидат економічних наук
Михайло ОРОБЧУК

Кваліфікаційна робота допущена до захисту
«___» _____ 2024 р., протокол № ____

Завідувач кафедри менеджменту
_____
(підпис)

Львів
2024

АНОТАЦІЯ

ПЛАХТА М. Соціальна відповідальність підприємства. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Львівський держаний університет внутрішніх справ, МВС України, Львів, 2024.

Кваліфікаційна робота виконана у царині соціальної відповідальні підприємства. У першому розділі роботи узагальнені теоретичні та інституційні засади соціальної відповідальності підприємства. У другому розділі проаналізовано соціальну відповідальність ДП «ЛППП УКРАЇНА» АТ «ЛППП». У результаті теоретичних узагальнень та аналізу практичного досвіду, обґрунтовано напрями розвитку соціальної відповідальності підприємства.

Ключові слова: соціальна відповідальність, зовнішня соціальна відповідальність, внутрішня соціальна відповідальність, корпоративна соціальна відповідальність, соціальна відповідальність підприємства, сталий розвиток.

ABSTRACT

PLAHTA M. Social responsibility of the enterprise. - Manuscript.

Research for obtaining a bachelor's degree in the specialty 073 «Management». – Lviv State University of Internal Affairs, Ministry of Internal Affairs of Ukraine, Lviv, 2024.

The qualification work was carried out in the field of socially responsible enterprise. The first chapter of the work summarizes the theoretical and institutional principles of social responsibility of the enterprise. In the second chapter, the social responsibility of the SE «LPP UKRAINE» JSC «LPP» is analyzed. As a result of theoretical generalizations and analysis of practical experience, the directions of the development of the social responsibility of the enterprise are substantiated.

Keywords: social responsibility, external social responsibility, internal social responsibility, corporate social responsibility, enterprise social responsibility, sustainable development.

ЗМІСТ

ВСТУП 5

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ІНСТИТУЦІЙНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 8

1.1 Сутність соціальної відповідальності 8

1.2 Напрямки та компоненти соціальної відповідальності підприємства 11

1.3 Інституційне забезпечення корпоративної соціальної відповідальності 14

Висновки до першого розділу 17

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ДП «ЛПП УКРАЇНА» АТ «ЛПП» 18

2.1 Загальна характеристика діяльності ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП» 18

2.2 Аналіз соціальної відповідальності АТ«ЛПП» 26

2.3 Напрями розвитку соціальної відповідальності АТ «ЛПП» 39

Висновки до другого розділу 46

ВИСНОВКИ 48

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 51

ДОДАТКИ 57

ВСТУП

Обґрунтування актуальності теми дослідження. Сучасне суспільство зіштовхується з глобальними проблемами, які загрожують його виживанню та розвитку. У зв'язку з цим на міжнародному рівні досягнуто згоди щодо необхідності переходу до сталого розвитку у всіх сферах життя. Суб'єкти підприємництва також долучаться до підтримки сталого розвитку шляхом реагування на потреби їхніх стейкхолдерів, допомоги у реалізації економічних, екологічних, соціальних заходів держави, територіальних громад, громадських організацій. Це відображає сутність корпоративної соціальної відповідальності, яка не лише важлива для соціуму, але й має позитивний вплив на фінансові результати діяльності, репутацію та конкурентоспроможність бізнесу. Українські та іноземні підприємства активно розвивають свої соціальні проєкти, адаптуючи їх до потреб суспільства, особливо у часи воєнного стану. Це робить тему кваліфікаційної роботи надзвичайно актуальною.

Аналіз останніх досліджень за тематикою проблеми. Теорію та практику соціальної відповідальності досліджували такі українські вчені як В. Звонар [15], А. Колот [17] та інші, соціальну відповідальність підприємництва – М. Дєліні [9], імплементацію міжнародних стандартів корпоративної соціальної відповідальності – А. Теребій [38]. Проте, оскільки взаємовідносини членів соціуму постійно видозмінюються із розвитком суспільства, форми та заходи корпоративної соціальної відповідальності теж змінюються і розвиваються, що зумовлює наукові дослідження цих змін.

Мета дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування напрямів розвитку соціальної відповідальності підприємства на основі узагальнення її теоретичних, інституційних засад та аналізу практичного досвіду реалізації у діяльності ДП «ЛПП УКРАЇНА» АТ «ЛПП».

Завдання дослідження:

− з’ясувати сутність поняття «соціальна відповідальність»;

− визначити напрямки та компоненти соціальної відповідальності підприємства;

− охарактеризувати інституційне забезпечення корпоративної соціальної відповідальності;

− дати загальну характеристику діяльності ДП «ЛПП УКРАЇНА» АТ «ЛПП»;

− проаналізувати форми, напрями та заходи соціальної відповідальності ДП «ЛПП УКРАЇНА» АТ «ЛПП»;

− розробити та обґрунтувати пропозицій та рекомендації щодо розвитку соціальної відповідальної ДП «ЛПП УКРАЇНА» АТ «ЛПП».

Об’єктом дослідження є соціальна відповідальність підприємства.

Предметом дослідження є форми, напрями та заходи соціальної відповідальності підприємства.

Перелік методів дослідження. У кваліфікаційній роботі використані такі методи наукового пізнання: аналізу і синтезу, індукції та дедукції, логічний, порівняння, узагальнення, системний підхід та інші. За допомогою цих методів досліджувалися теоретичні засади соціальної відповідальності підприємства та обґрунтовувалися рекомендації щодо її розвитку. Для характеристики та аналізу результатів господарської діяльності ДП «ЛПП УКРАЇНА» АТ «ЛПП» застосований історичний підхід та метод фінансового аналізу, соціальної відповідальності компанії – системний підхід, методи узагальнення, аналізу і синтезу.

Інформація про практичне значення роботи, апробацію результатів дослідження (їх впровадження на підприємстві чи організації, участь у науково-практичних конференціях, публікації). Основні результати проведеного у кваліфікаційній роботі дослідження було обговорено та схвалено на міжвузівській науково-практичній конференції

здобувачів вищої освіти і молодих вчених «Соціально-економічний розвиток і безпека України: стан та перспективи» (м. Львів, ЛьвДУВС, 22 березня 2024 р.). За результатами дослідження опубліковано тези доповіді.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Дослідження проілюстровано 9 рисунками, 4 таблицями, 2 додатками. Список використаної літератури охоплює 48 джерел. Основний текст кваліфікаційної роботи викладено на 46 сторінках.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ТА ІНСТИТУЦІЙНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність соціальної відповідальності

В процесі суспільного розвитку взаємовідносини між його членами ускладнюються. І його сталий (стійкий) розвиток стає можливим тільки за умови взаємної відповідальності членів соціуму один перед одним.

Проблеми взаємної відповідальності городянина перед державою і навпаки турбувала ще філософів часів античності: Платона, Сократа, Демосфена, Арістотеля [29, с. 7-8].

На поч. ХХ ст. публікуються результати перших досліджень стосовно значення соціальної відповідальності для соціуму. Провідну роль у їх розвиту відіграли американські вчені, 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» (2001 р.). У 1953 році з'явилася перша фундаментальна праця стосовно теми соціальної відповідальності – «Соціальна відповідальність бізнесмена» Хоуард Р. Боуена, який проаналізував, як саме концепція соціальної відповідальності може бути застосована і в бізнесі, а розуміння більш широких соціальних цілей при прийнятті рішень можуть приносити соціальні та економічні вигоди для суспільства [23].

Найзагальнішим розумінням соціальної відповідальності є її трактування як відповідальності суб'єкта громадянського суспільства (держави, владних структур, підприємств, інституцій, громадян) за інтегровану суспільну корисність їхньої діяльності. Тобто соціально відповідальною є діяльність, в якій використовуються лише такі способи

досягнення цілей, які не завдають шкоди людям, природі, суспільству [35, с. 20].

Соціальна відповідальність – це соціальне явище, що являє собою добровільне та свідоме виконання, використання і дотримання суб'єктами суспільних відносин, приписів, соціальних норм, а у випадку їхнього порушення – застосування до порушника заходів впливу, передбачених цими нормами [29, с. 9].

У історії розвиту соціальної відповідальності можна виділити певні етапи (рис. 1.1).

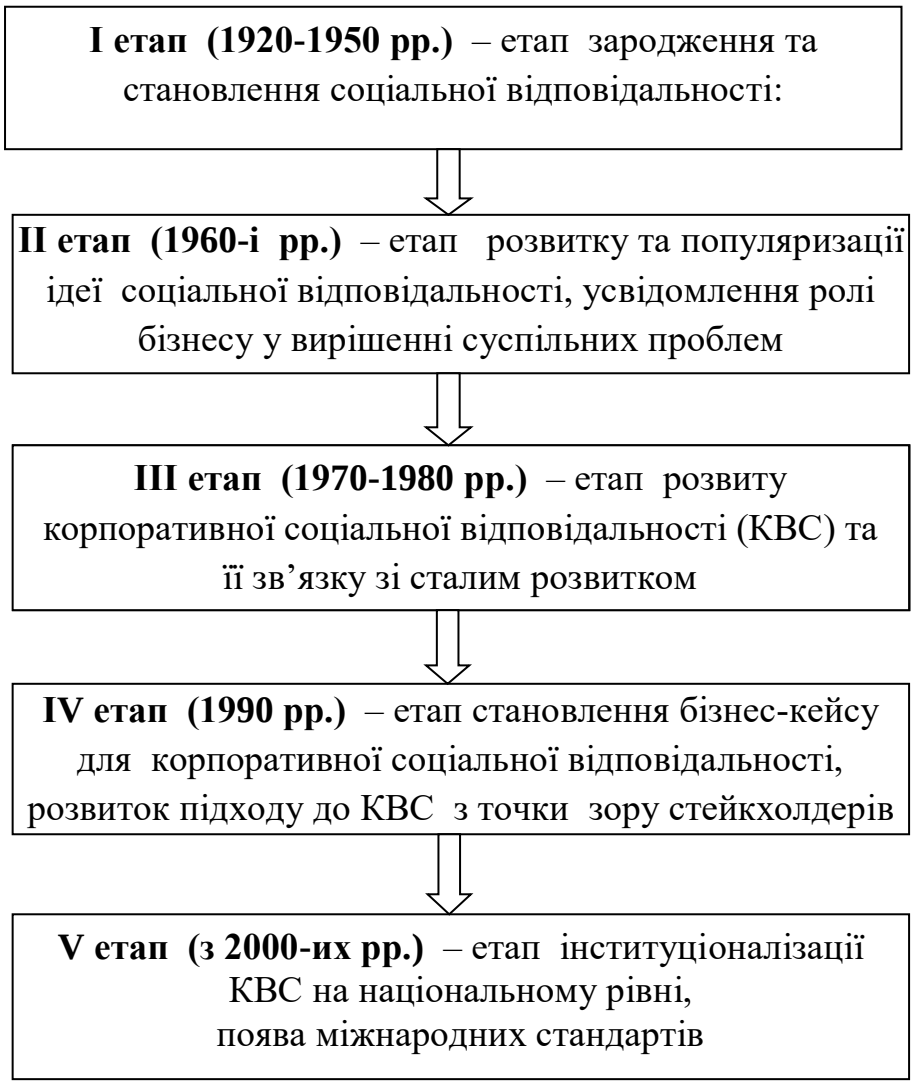


Рис. 1.1. Історичні етапи розвитку соціальної відповідальності

Джерело: узагальнено за: [9; 29; 35]

Соціальна відповідальність виявляється на різних рівнях суспільних утворень:

− індивідуальному або особистісному (рівень особи, громадянина);

− корпоративному або мікроекономічному (рівень суб'єкта бізнесу, підприємництва);

− суспільному (рівень громадських організацій, інститутів громадянського суспільства);

− державному (рівень держави);

− міжнародному (рівень ТНК, міжнародних організацій).

Детальніша характеристика окреслених рівнів соціальної відповідальності наведена у додатку А.

У розвитку соціальної відповідальності будь-якого суб'єкта соціуму можна виділити кілька рівнів (ступенів) (рис. 1.2).

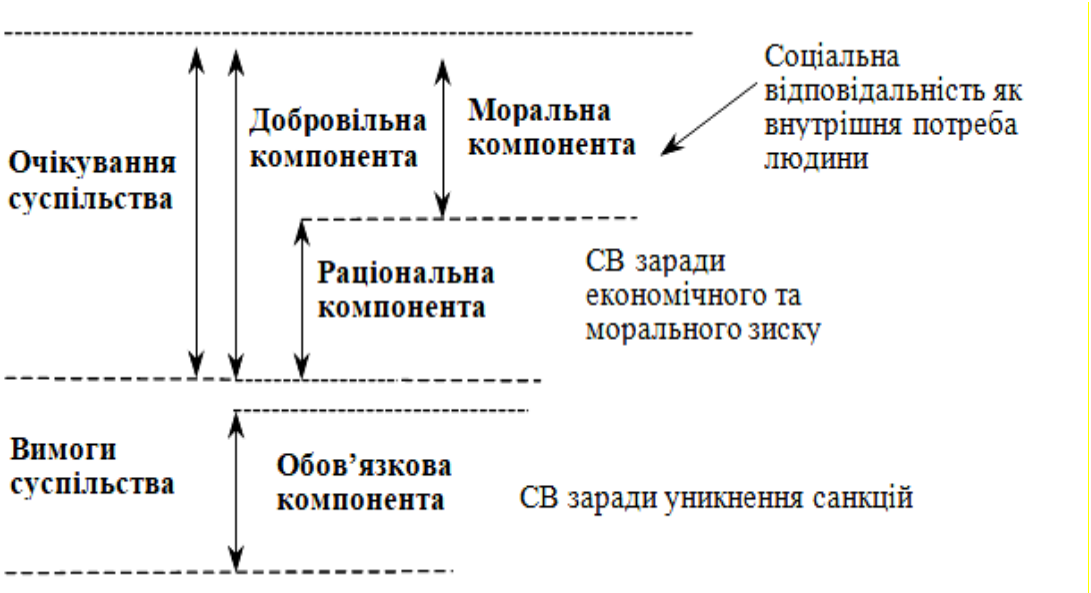


Рис. 1.2. Ступені (рівні) соціальної відповідальності [35, с. 26]

Базовий рівень (ступінь) соціальної відповідальності зумовлений законодавчими обмеженням та вимогами, високий – матеріальною (економічною) чи нематеріальною (моральною) вигодою, найвищий – добровільними усвідомленими зобов'язаннями.

1.2. Напрямки та компоненти соціальної відповідальності підприємства

Для визначення соціально відповідальності бізнес-організацій, підприємств використовують поняття корпоративна соціальна відповідальність (КВС). У загальному розумінні, КВС – це зобов'янання (переважно) добровільні вирішувати або допомогти у вирішенні проблем чи відповідати очкуванням, так званих, стейкхолдерів (зацікавлених сторін): державою, суспільством, партнерами, працівниками.

Корпоративна соціальна відповідальність – це система економічних, соціальних, екологічних заходів, а також етичних норм і цінностей компанії, які в сукупності забезпечують суспільну корисність її діяльності, реалізуються на основі постійної взаємодії із зацікавленими сторонами (стейкхолдерами) і спрямовані на довгострокове поліпшення іміджу і ділової репутації компанії, а також на набуття конкурентних переваг та стратегічної стійкості бізнес-структури [35, с. 69].

Підприємство, яке прагне бути соціально відповідальним, має не тільки дотримуватися законодавства, зокрема, стосовно господарської діяльності, але й додатково добровільно брати на себе втілення різноманітних соціальних проектів або долучатися до соціальних ініціатив держави або місцевих громад.

Так, на законодавчому рівні держава зобов'язує:

− гарантувати безпеку товарів та послуг споживачам;

− у повній мірі сплачувати усі види податкових платежів та зборів;

− дотримуватися норм трудового законодавства, трудових договорів, забезпечувати безпеку та охорону праці;

− своєчасно та в повному обсязі виплачувати заробітну плату і соціальні виплати;

− держання вимог антимонопольного законодавства;

− виконувати норми законодавства у сфері охорони довкілля та використання природних ресурсів.

Напрямками добровільних зобов'язань підприємства можуть бути:

1. Економічний.

− розроблення принципів та кодексів ділової етики;

− підвищення якості продукції та послуг;

− дотримання етики бізнес та добросовісності у відносинах з партнерами, постачальниками, споживачами;

− сприяння розвитку галузі, малого та середнього підприємництва.

2. Екологічний.

− раціонально використовувати природні, у тім числі, земельні ресурси;

− впроваджувати безвідходні, ресурсозберігаючі та ощадливі технології;

− скорочувати викиди забруднюючих речовин у атмосферу та водойми.

3. Соціальний.

− сприяти розвитку кадрового потенціалу шляхом навчання та підвищення кваліфікації;

− розробляти та втілювати зовнішні та внутрішні програми;

− долучатися до благодійних заходів та проектів загальнодержавного чи регіонального значення, у тім числі, у формі спонсорської допомоги;

− відкрито та прозоро вести підприємницьку діяльність, приймати участь у соціальному діалозі із зацікавленими суб'єктами (стейкхолдерами).

Усі напрямки соціальної відповідальності підприємства так чи інакше примножують його капітал: фінансовий, виробничий, людський, нематеріальний (гудвіл).

Компоненти соціальної відповідальності підприємства зображено на рис. 1.3.

Відповідальний виробник
Компанія виробляє якісну, нешкідливу для споживачів продукцію, не завищує ціну на неї, надає про неї правдиву інформацію споживачам, діє згідно з нормами екологічного права, турбується про навколишнє середовище, запроваджує новітні технології для зниження негативного впливу або ліквідацію шкідливих відходів, запобігання їх викидам.
Відповідальний роботодавець
Компанія діє згідно з нормами трудового права (найчастіше перевищує їх, надаючи працівникам додаткові соціальні блага), дбає про умови праці та працівників.
Відповідальний учасник соціальних відносин
Компанія бере участь у підтриманні добробуту суспільства, що найчастіше виявляється у благодійності стосовно до сиріт, інвалідів та інших соціально вразливих груп населення, підтримці духовності, освіти, науки, культури, сприянні розвитку свого регіону.
Відповідальний учасник економічних і політичних відносин з державою
Підприємство сумлінно сплачує податки та внески на соціальне страхування, веде діяльність згідно з нормами чинного законодавства, уникає корупції, ефективно веде бізнес без пільг і дотацій від держави, забезпечує прозорість корпоративних фінансів і вимагає прозорості щодо державних фінансів, конкуренції.
Відповідальний діловий партнер
Компанія формує свої відносини з партнерами на принципах додержання договорів, угод і професійних стандартів діяльності, фінансової відповідальності. Власники компанії відомі й пишаються нею, фінансова звітність прозора, благодійність не лицемірна, а щира, репутація стабільна.

Рис. 1.3. Основні складники соціальної відповідальності бізнесу

Джерело: [35, с. 72]

Розрізняють внутрішню та зовнішню соціальну відповідальність підприємства. Внутрішня – це усі її компоненти, які спрямовані на персонал підприємства, а зовнішня – ті її складники, які поширюються на зовнішнє середовище підприємства.

1.3. Інституційне забезпечення корпоративної соціальної відповідальності

Під інституціональним забезпеченням соціальної відповідальності слід розуміти систему інститутів-норм та інститутів-організацій, що визначають та реалізують концептуально-прикладні засади соціально відповідальної поведінки на різних рівнях [35, с. 74].

На глобальному (міжнародному) рівні засади соціальної відповідальності в рамках сприяння сталому розвитку заклав Глобальний Договір ООН, який об'єднав провідні корпорації та громадські організації світу [29, с. 11]. У 2015 р. на Генеральній асамблеї ООН був прийнятий підсумковий документ «Перетворення нашого світу: порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року», до якого приєдналася Україна і у якому визнано роль усіх суб'єктів господарювання у забезпеченні сталого розвитку кожної держави та закликано підприємців задіяти їх творчий та інноваційний потенціал для розв'язання завдань сталого розвитку [19].

Один з перших міжнародних стандартів соціальної відповідальності «Керівництво із соціальної відповідальності» ISO 26000, розроблений для допомоги організаціям ефективно оцінювати та вирішувати соціальні обов'язки, які мають значення для їхньої місії та візії; операцій та процесів; клієнтів, працівників, громад та інших зацікавлених сторін; та вплив на навколишнє середовище і був опублікований в 2010 р. Міжнародною організацією зі стандартизації (ISO), спеціалізованим міжнародним агентством зі стандартизації, що складається з національних органів зі стандартизації з понад 160 країн. Стандарт визначає сім принципів КВС: підзвітність; прозорість; етична поведінка; повага до інтересів зацікавлених сторін; повага до міжнародних норм поведінки; повага до прав людини [38].

Нормативно-правові аспекти внутрішньої соціальної відповідальності підприємств країн членів Ради Європи визначені у Європейській соціальній хартії, ратифікованій Україною 14.09.2006 р.

У 2011 р. схвалена Стратегія Європейської комісії щодо корпоративної соціальної відповідальності «Європа-2020» [35, с.75-76].

Серед міжнародних організацій, які зорієнтовані на розвиток КВС є:

− Багатосторонній форум СВБ ЄС (EU Multi-Stakeholder Forum on CSR), засновний у 2002 р. для обговорення питань конкуренції, стійкого розвитку, кодексів поведінки, звітності та інших представниками роботодавців, працівників, споживачів та громадськості;

− Всесвітня ділова рада за стійкий розвиток (WBCSD), яка об'єднує 175 міжнародних компаній з 35 країн, що здійснюють вклад у стійкий розвиток за економічним, екологічним та соціальним напрямками;

− Об'єднання економік, відповідальних щодо охорони навколишнього середовища (CERES), неприбуткове об'єднання громадських організацій, корпорацій, консалтингових та бухгалтерських фірм, бізнес-асоціацій, наукових організацій та інших установ;

− Бізнес задля соціальної відповідальності (BSR), всесвітня організація, яка допомагає учасникам досягти успіху завдяки повазі до етичних цінностей, людей, спільнот та довкілля [35, с. 76-77].

Загальні засади корпоративної соціальної відповідальності в Україні визначає Конституція України від 28.06.1996 р., яка закріплює гарантію отримання прав людини.

Внутрішню соціальну відповідальність регулюють такі нормативно-правові акти як Кодекс законів про працю України від 10.12. 1971 р., Господарський кодекс України від 16.01.2003р., Закон України «Про охорону праці» від 14.10.1992 р. та інші.

Екологічний напрям КВС регулюється законодавством у сфері охорони довкілля, серед яких головним нормативно-правовим актом є Закон України

«Про охорону навколишнього природного середовища» від 25.06.1991 р. Відповідальність бізнесу щодо сплати податкових платежів врегульовано Податковим кодексом України від 02.12.2010 р.

З метою формування нормативно-правової бази, реалізації заходів із впровадження міжнародних стандартів соціальної відповідальності бізнесу в українську господарську практику, забезпечення сталого розвиту нашої держави була схвалена Концепція реалізації держаної політики у сфері сприяння розвитку соціальної відповідальності і Україні на період до 2030 року (Розпорядження Кабінету Міністрів № 66-р від 24.01.2020 р.) [19].

Відповідно до цієї Концепції, під соціально відповідальною поведінкою бізнесу розуміються такі рішення та дії суб'єктів господарювання, які сприяють сталому розвиту суспільства та доброботу населення; враховують очікування інших членів соціуму; відповідають законодавству та міжнародним нормам поведінки.

Щодо організацій, які адвокатують розвиток КВС в Україні, то такою організацією є CSR Ukraine («Центр «Розвиток КСВ») – експертна організація в Україні, що об'єднує понад 40 великих компаній, спільно з якими понад 15 років просуває принципи сталого ведення бізнесу та соціальної відповідальності, працює з понад 120 компаніями у КВС-проєктах. CSR Ukraine є національним партнером CSR Europe і Всесвітньої бізнес-ради зі сталого розвитку [45].

Дана організація: проводить тренінги у школі КВС для представників бізнесу, громадськості, студентів та інших зацікавлених осіб; проводить аудит КВС (аналізує та розробляє рекомендації щодо покращення політики КВС; розробляє стратегії КВС; допомагає у підготовці нефінансового звіту, у тім числі, ESG, відповідно до міжнародних стандартів; проводить ESG тренінги з міжнародними партнерами; допомагає у розробленні DEI і GESI стратегій; проводить тренінги та адиут з питань гендерної рівності.

Висновки до першого розділу

Поняття соціальної відповідальності поступово формувалося впродовж історії, проте воно стало активно використовуватися в сучасному контексті у ІІ пол. ХХ ст., коли стало зрозуміло, що досягти сталого розвитку неможливо без взаємної етичної поведінки та дій членів соціуму один на одного та довкілля.

Соціальну відповідальність розглядають на рівні особи (громадянина), підприємства (суб'єкта господарювання), інституту громадянського суспільства, державному та глобальному рівнях.

Історично, соціальна відповідальність пройшла складний шлях розвитку: від вузько спрямованих благодійний заходів до систематичної планової діяльності у економічному, екологічному чи соціальному напрямках відповідно до визначених стандартів.

Соціальну відповідальність підприємства називають корпоративною соціальною відповідальністю і якщо спочатку вона ототожнювалася лише з етичним підходом до ведення бізнесу, то з часом її спектр став значно ширшим: відповідність очікуванням усіх зацікавлених сторін (працівників, споживачів, громади, партнерів, держави).

Залежно від основного мотиву реалізації заходів КВС (заради уникнення санкцій, отримання вигоди, моральні цінності), виділяють кілька рівнів (ступенів) корпоративної соціальної відповідальності: базовий, високий та найвищий.

Корпоративна соціальна відповідальність може бути зовнішньою (спрямованою на суб'єктів зовнішнього середовища підприємства) та внутрішньою (спрямованою на суб'єктів внутрішнього середовища).

На даному етапі розвитку суспільства, створене та постійно розвивається інституційне забезпечення корпоративної соціальної відповідальності на глобальному, європейському та державному рівнях.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ДП «ЛПП УКРАЇНА» АТ «ЛПП»

2.1. Загальна характеристика діяльності ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП»

Дочірнє підприємство «ЛПП Україна» АТ «ЛПП» засноване 06.08.2003 р. та зареєстроване за адресою Україна, 81200, Львівська область, Львівський район, м. Перемишляни, вул. Міжгірська, 1.

Код ЄДРПОУ – 32435513, статутний капітал – 2 132 760 грн. Основний вид діяльності – 47.71 Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах [10].

Іншими видами діяльності ДП «ЛПП Україна» є:

- 46.42 Оптова торгівля одягом і взуттям;
- 47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах;
- 47.72 Роздрібна торгівля взуттям і шкіряними виробами в спеціалізованих магазинах;
- 70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування;
- 46.45 Оптова торгівля парфумними та косметичними товарами;
- 46.49 Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення;
- 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля;
- 47.59 Роздрібна торгівля меблями, освітлювальним приладдям та іншими товарами для дому в спеціалізованих магазинах;
- 47.62 Роздрібна торгівля газетами та канцелярськими товарами в спеціалізованих магазинах;
- 47.75 Роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетними приналежностями в спеціалізованих магазинах;

− 47.77 Роздрібна торгівля годинниками та ювелірними виробами в спеціалізованих магазинах;

− 47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу інтернет;

− 52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту;

− 63.99 Надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у.;

− 73.11 Рекламні агентства;

− 74.90 Інша професійна, наукова та технічна діяльність, н.в.і.у.;

− 82.20 Діяльність телефонних центрів [22].

Основні фінансові показники діяльності підприємства за 2020-2023 рр. наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні фінансові показники ДП «ЛПП Україна»

за 2020-2023 рр., млн. грн

Фінансові показники	2020	2021	2022	2023	Δ2023/2020
Активи	2040,85	3573,11	2585,98	3044,81	+1003,96
Зобов'язання	1139,27	790,25	799,06	680,26	-459,01
Виручка від реалізації продукції	2871,97	4680,59	3727,29	7497,47	+4625,5
Чистий прибуток	-184,55	526,84	-821,09	465,29	+649,84

Джерело: складено і розраховано за [10]

Як бачимо з табл. 2.1, усі фінансові показники підприємства покращилися: зросли активи на 1003,96 млн грн або у 1,5 разів, виручка від реалізації продукції – на 4625,5 мон грн або у 2,6 разів, чистий прибуток – на 649,84 млн грн. Зобов'язання підприємства зменшилися на 459,01 млн грн, що можна розцінювати позитивно. Фінансова залежність підприємства також знизилися за аналізований період: якщо коефіцієнт фінансової залежності у 2020 р. складав 0,56, то у 2023 р. – лише 0,22.

Протягом аналізованого періоду у 2020 та 2022 роках підприємство було збитковим, що очевиднь пов'язано з пандемією COVID-19 та початком війни в Україні, коли магазини підприємства працювали не повноцінно (не були відчинені) та видатки споживачів на одяг знизилися. Проте, як бачимо, не зважаючи на продовження війни у 2023 р., підприємство завершило його уже з прибутком.

Дочірнє підприємство є залежним від засновника (материнської компанії) підприємством і контролюється ним.

Засновником дочірнього підприємства «ЛПП «Україна» (материнською компанією) є АТ «ЛПП» (LPP) – польська компанія з виробництва одягу, географія діяльності якої поширюється на десятки країн Центральної та Східної Європи. Головний штаб організації знаходиться у Гданську.

Компанія існує ринку вже 30 років і пропонує одяг, аксесуари та взуття п'яти брендів – Reserved, Cropp, House, Mohito та Sinsay (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Бренди компанії LPP [47]

У товарній пропозиції брендів Cropp, House та Mohito – одяг. Окрім одягу, під брендами Reserved та Sinsay споживачам пропонуються товари для дому та внутрішнього декору. Географічно, відділи дизайну Reserved,

Cropp і Sinsay знаходяться у Гданську, а Mohito і House – у офісі ЛПП у Кракові.

Історія LPP S.A. бере початок з 1991 року, коли польські бізнесмени Марек Пехоцкі (нинішній Президент Ради Директорів) і Єржі Любянець (нинішній Президент Наглядової Ради), відкрили партнерський бізнес з торгівлі одягом, компанію Mistral SP. Z. O.O. А вже у 1995 р. була зареєстрована компанія LPP, назва якої походить від перших літер прізвищ засновників Любянець, Пехоцкі і партнери (LPP).

Спочатку компанія займалася поставками футболок з Азії (основному, з Китаю) у гіпермаркети. У 1997 р. відкривається перше представництво LPP S.A. у Шанхаї. Згодом, власники вирішили зосередитися на створенні власного авторського бренду і будівництві власної роздрібної мережі. Перші магазини RESERVED (бренду, який і досі залишається опорою групи LPP), були відкриті в 1998 р. [47].

У 2001 р. LPP вийшла на Варшавську біржу, у 2002 р. – на зовнішні ринки збуту, серед яких Естонія, Чехія і Угорщина, у 2003 р. – на ринки Литви, Латвії, України та Словаччини. У 2004 р. компанія представила на польському ринку новий бренд CROPP TOWN. У 2005 р. бренд CROPP TOWN був представлений на ринках Естонії, Словаччини та Латвії, а у 2006 р. – Чехії.

Історія компанії – не тільки історія успіху, але й помилок. Так, у 2005 р. було створено бренд Esotiq – бренд жіночої дорогої ексклюзивної білизни. Але даний бренд не відповідав загальному баченню та стратегії компанії, внаслідок чого він не створював синергії з іншими брендами компанії, потребуючи особливого підходу, окремих магазинів та розробки суттєво іншої маркетингової політики. Результатом стало те, що бренд Esotiq гальмував розвиток компанії, тому в 2010 р. було прийнято рішення продати бренд, що і зробила компанія у 2011 р.

У 2008 р. у портфелі компанії з'являються одразу два нові бренди: House та Mohito, які були придбані внаслідок злиття з компанією Artman. Таким чином, компанія LPP розширтла свій портфель ще двома брендами і стала найбільшою мережею одягу в Польщі. У 2013 р. відбувається дебют нового бренду Sinsay на ринку в Польщі, Чехії та Литви. В 2016 р. на ринок був виведений бренд Tallinder, який виявився невдалим, та який було знято з виробництва у 2017 р.

Сильними сторонами компанії є інноваційність, власні аналітичні ресурси, розміщення, величина та досвід використання складських приміщень, сильна логістика. IT-команда LPP відповідає розміру найбільших IT-компаній у Польщі.

У 2022-2023 роках LPP Group складалася з 35 компаній, 9 з яких розташовані у Польщі (материнська та 8 дочірніх) і 26 за кордоном.

У LPP працює майже 30 тис. осіб.

Стратегію компанії визначено як стратегію сталого розвитку, яка спрямована на перетворення компанії на компанію сталого розвитку, яка відповідає на сучасні кліматичні виклики.

Трьома стовпами стратегії компанії на найближчі декілька років є: багатоканальність, цифровізація та стійкість.

1. Багатоканальність.

LPP – прагне бути багатоканальною організацією, яка паралельно розвиває і стаціонарні магазини та онлайн-продажі і прагне надавати клієнтам найкращий досвід покупок, незалежно від того, де вони зроблені. У зв'язку із ситуацією, пов'язаною із пандемією COVID-19, якісний та кількісний розвиток онлайн-каналу став пріоритетом для LPP. Невід'ємними атрибутами його розвитку є логістика та технології електронної комерції. З цієї причини увага компанії зосереджена на розширенні дистриб'юторської мережі (дистриб'юторських центрів і складів, призначених для послуг електронної комерції, тобто фулфілмент-центрів) у Польщі та за кордоном і

поступового збільшення частки найсучасніших технологій у логістиці. і процесів обслуговування клієнтів.

Пріоритетами компанії у цьому напрямі є:

1) подальший розвиток 5 брендів одягу (Reserved, Cropp, House, Mohito та Sinsay), розташованих у середньому ціновому діапазоні (Reserved, Cropp, House і Mohito) або в сегменті Affordable Fashion Retail (Sinsay), призначених для різних цільових груп з особливим акцентом на Sinsay;

2) збереження поточних позицій на польському ринку (на який припадає понад 50 % доходів компанії) та розвиток через експансію на нові ринки Європейського Союзу (оскільки польський ринок характеризується обмеженою місткістю та високим рівнем зрілості);

2. Цифровізація.

Не зважаючи на те, що компанія функціонує у сфері моди, вона широко використовує IT-технології для своїх потреб: зокрема, впроваджені сучасні технології т.зв. Fashion Tech по всьому ланцюжку створення вартості (від продукту до логістики та продажів); використовуються аналітичні інструменти для аналізу мегатенденцій та очікувань клієнтів, що дає змогу гнучко та швидко реагувати на зміни в вподобаннях споживачів і створювати колекції відповідно до поточних потреб клієнтів.

3. Сталий розвиток.

В епоху зростаючого усвідомлення важливості соціальної відповідального бізнесу, турбота про навколишнє середовище та людей відображається у стратегії LPP.

Стратегія сталого розвитку компанії – це відповідальна мода, яка сприймає колекції не лише крізь призму дизайну, виробництва, розповсюдження, використання, а й крізь призму «сталості», можливості одягу отримати «друге життя» після завершення використання клієнтами.

Ціллю компанії є зменшення негативного впливу LPP на навколишнє середовище, а також навчання клієнтів і ділових партнерів тому, як мождна спільно ефективно піклуватися про планету заради майбутніх поколінь.

Бізнес-модель компанії LPP та її основних показників представлена на рис. 2.2.

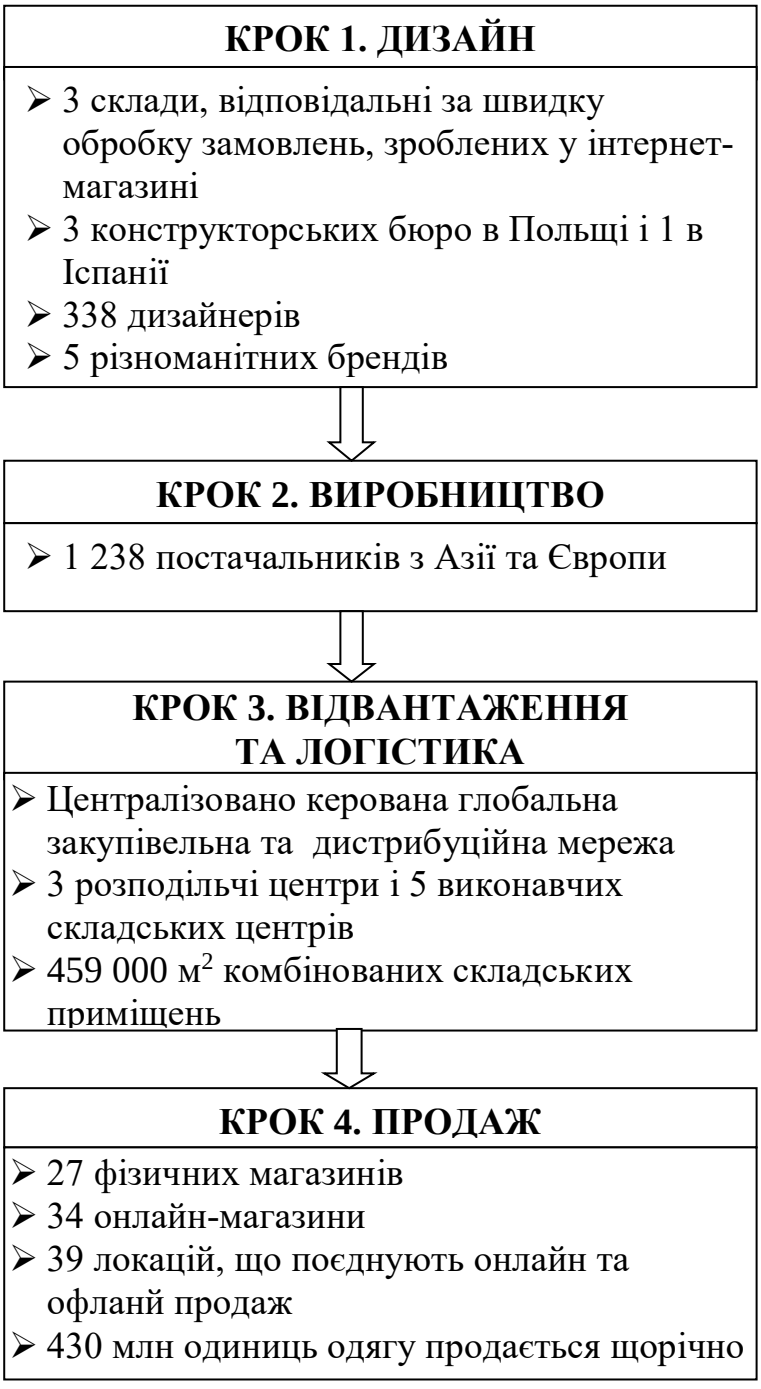


Рис. 2.2. Бізнес-модель компанії АТ «ЛПП» (LPP)
та її основні показники [48]

Місія, візія цінності компанії наведено у табл. 2.2. Місія визначає роль і мету LPP, а цінності описують те, як поводяться працівники LPP, незалежно від посади, яку вони займають.

Таблиця 2.2.

Місія, візія (бачення) та цінності компанії АТ «ЛПП» (LPP)

Місія, візія, цінності	**Зміст**
Місія	Допомагаємо нашим клієнтам виражати свої емоції, втілювати у життя свої мрії завдяки зовнішньому вигляду.
Бачення	Пристрасть спонукає нас рухатися вперед, щоб стати найкращим виробником одягу в світі. Бачення, місія і цінності надихають нас в нашій щоденній роботі і визначають наш шлях. Бачення - визначає наші амбіції і встановлює напрям, який ми обираємо.
Цінності	**1. Нас надихає внутрішній вогонь (цілеспрямованість).** Ми сповнені енергії. Нашою пристрастю є наш бізнес, наші марки і наші клієнти. Ми пишаємося тим, що є частиною LPP. **2. Амбіції спонукають нас до дій (завзятість).** Ми постійно шукаємо нові завдання і прагнемо до того, щоб стати кращими. У нас достатньо сміливості, щоб досягти більшого. Ми очікуємо несподіваного. **3. Ми несемо відповідальність за те, що робимо (соціальна відповідальність).** Ми піклуємося про близьке і далеке оточення, підтримуємо працівників і партнерів, прислухаємося до їхніх потреб, щоб діяти в гармонії з природою. **4. Як колектив – ми найбільша сила.** Думка кожного члена нашого колективу однаково важлива. Ми ставимося до кожного так, як хотіли б самі, щоб до нас ставилися. Чесність, повага, справедливість і толерантність - ось наші принципи.

Джерело:складено за матеріалами [47]

Таким чином, АТ «ЛПП» є сучасною успішною компанією, яка будує свою діяльність на засадах сталого розвитку та усвідомлює значення соціальної відповідальності бізнесу.

2.2. Аналіз соціальної відповідальності АТ«ЛПП»

АТ «ЛПП» (LPP) є соціально відповідальною компанією і характеризується політикою прозорої соціальної відповідальності: вона публікує звіти про соціальну відповідальність з 2017 року.

Теперішню стратегію сталого розвитку АТ «ЛПП» (LPP), яка має назву «Для людей, для нашої планети», було прийнято у 2019 р. та заплановано реалізовувати з 2020 по 2025 рік. Вона спрямована на чотири напрямки: дизайн та виробництво, контроль пластику, хімічна безпека, будівлі та інфраструктура (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Напрямки реалізації стратегії АТ «ЛПП»

«Для людей, для нашої планети»

Джерело: складено автором за [47]

Сталий розвиток є просоціальною діяльністю компанії, переважну більшість якої компанія здійснює через Благодійний фонд LPP Foundation, заснований у 2017 р.

Отже, бачимо, що основний напрям соціальної відповідальності, який закладений у стратегію сталого розвитку АТ «ЛПП» - це екологічна відповідальність.

Розглянемо детальніше екологічну соціальну відповідальність АТ «ЛПП» (LPP).

Одним з напрямків екологічної соціальної відповідальності компанії є декарбонізація або поступове зменшення викидів в атмосферу парником газів відповідно до вимог Паризької угоди. Компанія працює над трансформацією бізнесу і зміною способу виробництва, споживання та використання модних колекцій.

Кліматичні виклики – це сфера, на якій LPP зосереджує стратегічні ініціативи вже кілька років: 75 магазинів мають систему телеметрії, 94 % одягу, виробленого в Бангладеш, відповідає стандартам ZDHC.

Діючи згідно з науковими рекомендаціями, а також глобальними екологічними цілями «Порядку денного сталого розвитку на період до 2030 року», прийнятого державами-членами ООН, компанія впроваджує рішення, спрямовані на послідовне скорочення викидів, регулярно відстежує прогрес заходів.

З 2018 р. компанія вимірює викиди парникових газів по всьому ланцюжку створення вартості від моменту постачання матеріалу до виробництва, транспортування та використання нашими клієнтами.

У 2021р. компанія розрахувала вуглецевий слід у всіх трьох сферах відповідно до вказівок Протоколу про викиди парникових газів, визначивши процеси з найбільшим вмістом вуглецю, що в свою чергу, дозволяє зробити реальний внесок у зниження темпів підвищення середньої температури Землі вище 1,5°C порівняно з доіндустріальним рівнем.

У 2022 р. компанія стала першою польською компанією з виробництва одягу, яка приєдналася до глобальної ініціативи Science Based Targets, підтримуючи приватний сектор у боротьбі з глобальним потеплінням і розробила детальні цілі декарбонізації, які пройшли професійну наукову оцінку за методологією SBTi.

У 2023 р. компанія взяла на себе зобов'язання реалізувати план декарбонізації зі скорочення викидів парникових газів до 2030 року, який передбачає:

− скорочення викидів парникових газів у сферах 1 і 2 на 42% до 2030 року порівняно з 2021 р. шляхом декарбонізації енергетичної мережі, переходу на відновлювані джерела енергії, зменшення споживання енергії та внесення змін у автопарк;

− обмеження до 2030 року викидів від закупівлі товарів і послуг, що входять до сфери 3, на 51,6% у розрахунку на одиницю придбаної продукції (порівняно з 2021 р.) шляхом збільшення частки сертифікованої сировини, необхідної для виробництва, придбання якої передбачає менший вплив на навколишнє середовище, і посилення взаємодію з постачальниками для переходу на відновлювані джерела енергії;

− залучення ділових партнерів, відповідальних за 21% викидів у сферах 4 і 8 сфери дії 3, для розробки власних цілей скорочення до 2027 року.

Напрямом екологічної відповідальності компанії LPP є підтримка циркулярної економіки шляхом перетворення текстильних відходів на ресурси.

У цьому напрямі компанія:

− працює над інноваційними технологіями виробництва пряжі з текстильних відходів разом з Use Waste, польським стартапом (розробляє науковий метод масштабованої переробки використаних поліефірних тканин);

− реалізувала проект із Sustainable Fashion Institute (SFI), польською платформою, яка підтримує бренди у побудові сталого майбутнього для індустрії моди, спрямований на пошук ефективного методу переробки різносортних матеріалів, що дозволяє повторно використовувати їх як повноцінні матеріали, придатні для виробництва одягу;

− сприяє зменшенню текстильних відходів, шляхом: науково прогнозування рівня попиту на колекції одягу LPP, що в свою чергу дозволяє зменшити кількість одягу, що замовляється у постачальників і мінімізувати частку непроданих колекцій; продажу непроданого одягу зовнішнім партнерам для перепродажу на ринках, де компанія не присутня; передачі непроданого одягу потребуючим людям у вигляді натуральних пожертв; збору вживаного одягу, взуття та аксесуарів, які більше не потрібні клієнтам з метою підтримки соціальних ініціатив.

Програма збору одягу функціонує з 2018 р., з 2023 р. вона поширилася на всі магазини LPP у Польщі, з 2024 р. – на магазини у Чехії, Словаччині, Великобританії.

Вагомим напрямком екологічної соціальної відповідальності LPP є використання екологічних матеріалів у виробництві колекцій одягу.

Цей напрям реалізується за допомогою:

− ретельного вибору сертифікованих матеріалів для колекцій одягу, тканин з меншим викидом вуглецю та переробленого текстилю: колекції базуються на органічних волокнах, сертифікованих перероблених матеріалах, а також ліцензованих целюлозних волокнах, виготовлених з деревної маси;

− захисту добробуту тварин: компанія уклала угоду з організацією Open Cages, яка передбачає зобов’язання відмовитися від натурального хутра і приєдналися до міжнародної ініціативи Fur Free Retailer (100% пір’я, яке використовується в колекціях одягу, відповідає стандарту відповідального пуху, метою якого є захист качок і гусей, які використовуються у

виробництві пуху, компанія використовує перероблений і первинний кашемір, відповідально отриманий за The Good Cashmere Standard® (GCS), незалежним стійким стандартом кашеміру, розробленим Aid by Trade Foundation (AbTF), метою якого є покращення добробуту кашемірових кіз, умов праці фермерів і захисту навколишнє середовище; у 2014 р. компанія відмовилася від ангори, у 2016 р. – від натурального хутра).

− стандартів, які використовуються для сертифікації матеріалів: світового стандарту органічного текстилю, глобального стандарту для тканин, що містять перероблене волокно, стандарту для органічних матеріалів, стандарту для тканин, що містять перероблене волокно;

− зменшенням кількості відходів упаковки, які утворюються в процесі пакування, перепакування та відправлення одягу: з 2017 р. компанія поступово змінює політику упаковки, виключаючи одноразовий пластик і замінюючи його картоном, переробленим папером або пластиком, який можна використовувати або переробляти з метою досягнення у 2025 р. 100% упакування без одноразового пластику; в останні роки компанія виключила одноразовий пластик з упаковки онлайн-замовлень, замінивши плівку на коробки з переробленого картону та конверти з переробленого паперу, а пластикові повітряні мішки та пухирчасту плівку – на паперові наповнювачі, виготовлені з переробленої макулатури, скоротила кількість сировини для упаковки, адаптуючи її до вмісту посилки, виключила фольгу з цінників і замінила пластикові нитки бирки для одягу на нитки, захищені бджолиним воском.

З 2023 р. всі нові замовлення компанії LPP надходять у мішках із 100% переробленого поліетилену (rLDPE). Поліетиленові пакети зі складів і головного офісу LPP разом з іншою зібраною фольгою надходять на переробник і зрештою перетворюються на пакети для відходів.

Картонні коробки для внутрішніх операцій, конверти та картонні коробки для доставки онлайн-замовлень, цінники в Reserved, Cropp, Mohito, House та сумки для покупок сертифіковані FSC.

У 2023 р. компанія повторно використала 2 517 819 коробок. Також у 2023 р. було запроваджено внутрішню інструкцію з дизайну упаковки продукту, за допомогою якої зменшується кількість одиниць упаковки. Відповідно до її вказівок, уся упаковка має бути виготовлена з одного матеріалу, з перероблених матеріалів і матеріалів, які підлягають повторній переробці, і включати відповідне маркування, яке вказує, до якої фракції збору відходів воно має входити. Інструкція також містить інформацію про рекомендовані та не рекомендовані матеріали для виробництва упаковки, а також перелік замінників. По можливості, компанія повністю утримується від використання упаковки.

Досить розвиненим напрямом соціальної відповідальності LPP є благодійництво. Для цього створена Благодійний фонд LPP.

Місією фонду – допомога людям у складних життєвих ситуаціях та професійна адаптація молодих людей, яким загрожує соціальне відчуження, підтримка закладів охорони здоров'я та реалізація екологічних проектів.

Таким чином, напрямками діяльності благодійного фонду є: боротьба із соціальною ізоляцією, зокрема дітей та молоді; охорона здоров'я; захист навколишнього середовища та екологія.

У сфері підтримки нужденних, постійним напрямком діяльності благодійного фонду компанії є дарування одягу потребуючим: у 2023 р. було подаровано понад 280 тисяч одиниць одягу на суму майже 2,4 млн злотих.

З 2018 року ми також проводимо публічний збір текстилю в окремих магазинах брендів LPP, завдяки чому вже передали понад 20 тонн вживаного одягу потребуючим людям.

Власними проектами благодійного фонду LPP є:

− «Мода для кращого старту» – соціальна програма, спрямована на вихованців дитячих будинків з метою розвитку своїх навичок та захоплень для кращого старту у дорослому житті: в межах програми було проведено понад 12 тис. годин освітніх, лікувальних та розвиваючих заходів для дітей із 20 дитячих будинків;

− різдвяна підтримка співробітників та їхніх близьких з проблемами здоров'я: у святковий сезон компанія виділяє кошти подальшу реабілітацію та лікування працівникам або їхнім рідним, з часу запровадження програми (2017 р.) фінансова підтримка склала 1,1 млн злотих;

− підтримка спорту: проєкт полягає у підтримці спортивної активності працівників шляхом конвертації кілометрів, зареєстрованих під час їзди на велосипеді чи бігу протягом року, у злоті, а зібрані кошти скеровуються у вигляді фінансової допомоги до підопічних організацій, у 2023 р. працівники компанії пробігли майже 19 тис. м і подолали понад 163 тис. км на велосипедах, завдяки чому було зібрано 124 тис. злотих;

− проєкт для дітей та підлітків «Перша примірка», який полягає у допомозі вихованцям дитячих будинків дізнатися про роботу в індустрії моди, можливості отримати перший досвід на ринку праці, здобути професійні компетенції у сфері роботи в магазині.

Окрім власних проектів, Благодійний фонд LPP активно співпрацює з місцевими благодійними організаціями в різних проектах.

Зокрема, у рамках співпраці з місцевими організаціями фонд:

− приймав участь у місцевих благодійних ярмарках та фестивалях;

− у співпраці з фундацією Zaczytani.org відкрив вісім бібліотек «Zaczytane» та обладнав п'ять у закладах охорони здоров'я, організувавши збір книг у штаб-квартирі ЛПП;

− запровадив казкотерапію (проект, у якому співробітники LPP Group відвідують заклади охорони здоров'я та з використанням лікувальних казок проводять зустрічі для дітей як волонтери);

− був співорганізатором 23-го Національного фестивалю театрально-музичної творчості людей з інтелектуальною інвалідністю «Альбертіана», який проводився під егідою Фундації Анни Димної «Mimo Wszystko» та Фундації брата Альберта;

− підтримував суб'єктів соціальної економіки, зокрема, у рамках проєкту «Соціальна кава»: працівники компанії мали можливість купувати каву та тістечка за пільговими цінами, а решту оплачувала компанія, вилучені кошти були спрямовані суб'єктам соціальної економіки;

− створював в рамках проєкту «Сортувальний дім» у співпраці з St. Brother Albert's Aid Society сортувальні станції вживаного одягу з метою надання його бездомним людям.

Вагомим напрямком діяльності благодійного фонду є волонтерство: 2750 працівників працювали як волонтери і відпрацювали понад 52 тис. год. у понад 67 кампаніях.

Зокрема, волонтери приймали участь:

− у ремонті дитячого будинку в Мальборку разом з фондом «Rodzinny Gdańsk»;

− будівництві у 2014 р. першого в Польщі соціально відповідального готелю ASo Stay, де вихованці дитячих будинків вчаться бути незалежними та отримувати досвід роботи в індустрії туризму та гостинності в рамках стажування;

− конкурсах мінігрантів на проєкти, спрямовані на протидію феномену соціальної маргіналізації, охоплення незахищених груп, підтримку людей, яким загрожує соціальна ізоляція, та сприяння різноманітності;

− фінансуванні та облаштуванні саду в одному з будинків для дітей Фундації родини «Огниська Надія»;

− проекті Фонду соціальних інновацій, ремонті та облаштуванні «Parkolada» – соціального підприємства та кав'ярні, де вихованці дитячих будинків Гданська знаходять роботу після досягнення певного віку;

− підтримці дитячих закладів охорони здоров'я: працівники-волонтери брали участь у фарбуванні і ремонті лікарняних палат у дитячих лікарнях;

− стали офіційним партнером акції з висадки дерев «До насадження», метою якого було відновлення лісу у Ліпуші, який був знищений бурею у 2017 р.

Спецпроєкти фонду спрямовані на допомогу суспільству під час дії форс-мажорних обставин. Під час пандемії COVID-19, фонд надавав фінансову допомогу для підтримки закладів охорони здоров'я: обсяг допомоги склав майже 20 тис. предметів одягу та 1,2 млн злотих. Загальна сума фінансової підтримки склала 6,9 млн. злотих. Крім того, працівники та волонтери LPP шили маски для медичного персоналу та жителів Польщі.

Соціальна відповідальність перед споживачами проявляється турботі про безпеку клієнтів у формі екосистеми рішень, засобів контролю, процедур і перевірок, які гарантують, що одяг, який потрапляє на полиці магазинів брендів LPP, є безпечним і відповідає стандартам.

З метою безпеки одягу компанією визначені вимоги якості для постачальників, які містяться в «Посібнику з якості LPP», який встановлює стандарти якості, описує процедури проведення перевірок, а також необхідні випробування та методи. Для постачальників встановлене правило затверджувати перелік обмежених хімікатів і заборонених речовин у кожному конкретному випадку.

В рамках спецпроектів, фонд LPP не залишався осторонь і війни в Україні: на допомогу жертвам війни в рамках ДП «ЛПП Україна» було передано 6.9 млн злотих. Пріоритетом була безпека українських співробітників та їхніх близьких. Загальний обсяг допомоги понад 300 українським працівниками та їхнім родичам, які вирішили приїхати до Польщі, склав понад 20 млн злотих.

Компанія також надавала фінансову та матеріальну підтримку діяльності громадських організацій у Польщі, які забезпечували найбільш нагальні потреби біженців, які прибули до Польщі, та людей, які залишилися в Україні, включаючи розміщення, психологічну та юридичну допомогу, координацію внутрішньої волонтерської діяльності та транспортування та проживання в країнах ЄС.

Перш ніж зробити замовлення у постачальників, компанія перевіряє якість сировини і матеріалів відповідно до стандарту AQL (Acceptance Quality Limit) за заздалегідь отриманими зразками та моделями. Перевірки проводяться у Польщі, Китаї та Бангладеші групами контролю якості у головних офісах та на фабриках у Пакистані, де відповідність стандартам LPP перевіряють місцеві інспектори.

З метою безпеки продукції, компанія також співпрацює з ZDHC, міжнародною організацією з хімічної безпеки в швейній промисловості. Компанія перевіряє увесь дитячий одяг за допомогою металодетекторів.

Соціальна відповідальність компанії перед державою виявляється у ролі масштабного роботодавця, стимулюванні польського експорту, турботі про національну економіку, прозорій та повній сплаті податків.

На даним момент, LPP як роботодавець працевлаштувала майже 24000 людей у Польщі і понад 19 000 людей у всьому світі, у 2023 р., до прикладу, до державного бюджету Польщі було внесено 2,1 млрд злотих податків (компанія є одним з найбільших платників податків у Польщі і першою у комерційному секторі).

Компанія також співпрацює з університетами та громадськими організаціями, позитивно впливаючи на соціально-економічну сферу країни, в тому числі на місцеві громади.

Прозорість податкової політики АТ «ЛПП» забезпечується щорічним опублікуванням офіційного звіту, у якому міститься точна інформація про

сплачені суми до державного бюджету в результаті діяльності як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку.

Усі напрямки і проєкти соціальної відповідальності LPP стосувалися зовнішньої соціальної відповідальності. Проаналізуємо тепер внутрішню соціальну відповідальність компанії.

Люди проголошені найважливішою цінністю у ланцюжку створення доданої вартості LPP. Компанія створила 43 тис. робочих місць у 2023-24 рр. (56% у компаніях у Польщі) та здійснила 998 перевірок дотримання прав людини на підприємствах уцей час.

Внутрішня соціальна відповідальність АТ «ЛПП» зосереджена на таких сферах: різноманітність, рівність і «політика включення»; дотримання прав людини; протидія мобінгу; оплата праці; соціальна допомога; етика поведінки працівників та працівників магазинів роздрібної торгівлі.

Оскільки працівники компанії визнаються його найбільшим активом, вона зосереджена на залученні та утриманні талантів шляхом конкурентоспроможної зарплати та пакету пільг, розвитку та навчання.

Стратегія найму працівників спрямована на максимальне врахування їхніх потреб: для тих, хто вирішив переїхати після того, як прийняв пропозицію про роботу від LPP SA, компанія пропонує, серед іншого, фінансові пакети переїзду та інформаційні матеріали, які допоможуть їм адаптуватися на нового місця проживання.

З метою підтримання балансу між роботою та особистим життям, у компанії діє комплексна програмі добробуту під назвою «heLPP» для працівників та близьких, яка гарантує швидкий, анонімний та безкоштовний доступ до експертної допомоги психологів, фінансистів та юристів. Також для працівників організовуються вебінари про методи боротьби зі стресом або побудови стосунків.

Працівники головного офісу можуть користуватися безкоштовним тренажерним залом, а також буками та електросамокатами для пересування

між локаціями. Також LPP має свою спортивну команду під назвою LPP TEAM, яка включає секції бігу, триатлону та велоспорту. Компанія спонсорує її учасників, даючи їм змогу брати участь у змаганнях або купувати спортивний одяг.

Ще одним напрямом піклування про здоров'я працівників є можливість придбання медичних пакетів (для себе чи членів своєї сім'ї) та картки Multisport, оплачені наполовину.

Вагомим напрямом внутрішньої соціальної відповідальної є професійний розвиток персоналу. Стратегія навчання та підвищення кваліфікації працівників адаптована до потреб і вимог різних сфер бізнесу: від управління до продажу і технічних послуг. Результати навчання регулярно контролюються, відгуки учасників аналізуються, навчальні програми коригуються відповідно до потреб ринку праці та компанії.

Підтримка різноманітності, рівності та залучення знайшла відображення у Хартії різноманітності, підписаній у 2019 р., Політиці щодо управління різноманітністю, рівного ставлення та побудови культури залучення, розробленої у 2022 р.

Навчання працівників відбувається в рамках Академію DEI, яка проводить освітні вебінари: це унікальна формула навчання, розроблена спеціально для потреб персоналу, яка відповідає характеру роботи в магазині та викликам повсякденної роботи і охоплює онлайн-курси на теми інклюзивної мови, мікротранзакції, несвідомого упередження, нейрорізноманіття, ЛГБТ тощо.

Компанія провела аналіз гендерного розриву в оплаті праці та реалізувала заходи щодо його усунення: загальний гендерний розрив в оплаті праці становив лише 2% у LPP Group у 2023 році. Також, LPP Group працевлаштовує людей з інвалідністю, зокрема, у компанії працює (у тім числі, дистанційно) 374 таких працівники.

Отже, соціальна відповідальність АТ «ЛПП» (LPP) є соціальною відповідальністю вищого рівня та охоплює практично усі існуючи на даний час напрями корпоративної соціальної відповідальності (рис. 2.4).

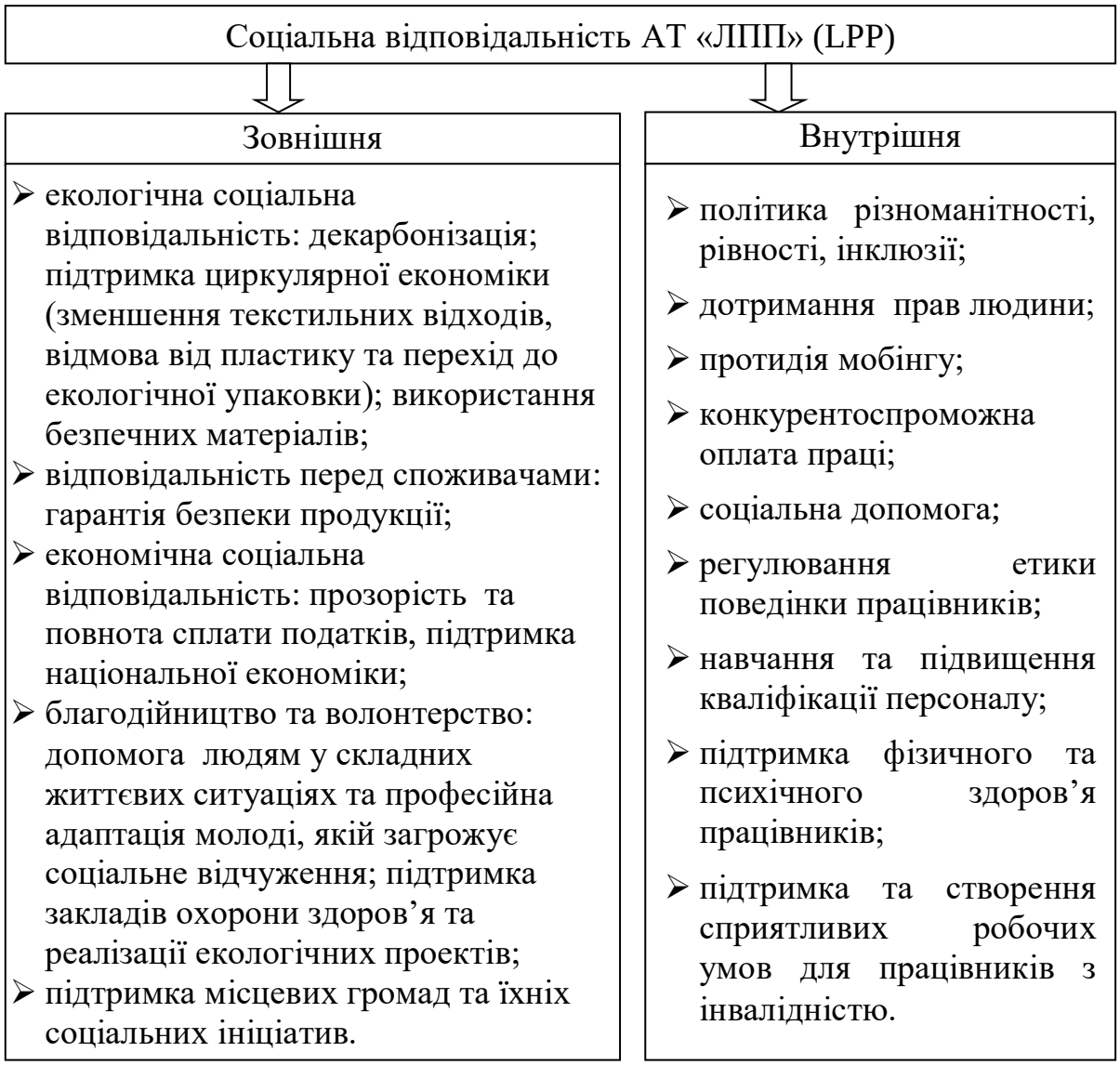


Рис. 2.4. Напрями корпоративної соціальної відповідальності АТ «ЛПП»

Джерело: узагальнено автором.

Проаналізувавши звіти про соціальну відповідальність за 2022-2023 та за 2023 рік, можна зробити висновок, що компанія виконує взяті на себе зобов'язання у сфері соціальної відповідальності. Виконання цілей стратегічних напрямів сталого розвитку АТ «ЛПП» наведено у додатку Б.

2.3. Напрями розвитку соціальної відповідальності АТ «ЛПП»

За результатами виконаного аналізу, можна зробити висновок, що соціальна відповідність АТ «ЛПП» є найвищого рівня розвитку. З метою покращення соціальної відповідальності компанії рекомендуємо враховувати суспільні проблеми та актуальні завдання соціально-економічного розвитку тих країн, у яких розміщені дочірні підприємства компанії. Зокрема, вивчаючи та переймаючи досвід соціальної відповідальності міжнародних та українських організацій у час війни рф проти України.

Так, саме пандемія COVID-19 та війна рф проти України стали чинниками розвитку соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу.

Війна в Україні змінила пріоритети соціальної відповідальності організацій. Центр Корпоративної соціальної відповідальності розробив каталог внесків бізнесу в російсько-українську війну, який містить 328 їх прикладів [8].

Узагальнення досвіду соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу свідчить, що основними векторами соціальної відповідальності бізнесу в Україні в умовах війни є:

− безкоштовне надання товарів та послуг громадам, як, наприклад, це робила компанія «Нова пошта», яка безоплатно надсилала посилки військовим;

− адаптація товарного асортименту та виробничої програми до потреб суспільства, включаючи перехід на виробництво військової форми та формування спеціальних наборів товарів, як це зробила компанія VESNA, що почала виготовляти фронтові набори косметичних засобів;

− волонтерська діяльність персоналу;

− надання підтримки контрагентам, включаючи підвищення закупівельних цін з метою фінансової підтримки постачальників;

− закупівля військової техніки та допомога ЗСУ, як це роблять компанії АТБ та «Київстар»: АТБ в рамках проєкту «Сертифікат для ЗСУ» зібрала 70 млн грн., до власного 30-річчя зібрала 160-мільйонний донат для ЗСУ; «Київстар» в рамках проекту «Нам тут жити» інвестувала у допомогу країні 1,6 млрд грн., спільно з фондом «Повернись живим» зібрала понад 150 млн грн на обладнання і транспорт для 146 інженерно-саперних груп ЗСУ;

− допомога військовим та жертвам війни, наприклад, компанія EVA надає комплексні обіди пораненим військовим, а CEMARK виділяє кошти на протезування пораненим та допомогу громадам, що постраждали внаслідок війни (у 2023 виділено 2 млн грн. на протезування 6 пацієнтам Superhumans та надано допомогу громадам, які постраждали внаслідок підриву Каховської ГЕС); з кожного товару фірмового мерчу компанії «Фокстрот» 30 грн йде на організацію занять з арт-терапії для дітей, постраждалих від війни;

− програми повноцінної реінтеграції ветеранів у колектив, як, наприклад, у групі Lidea;

− допомога українським аграрним компаніям;

− підтримка власних працівників, як це робить ПУМБ, наприклад, у разі втрати чи пошкодження житла, поранення працівників та загибелі їхніх родичів (допомога у разі втрати чи пошкодженні житла, поранення працівників, загибелі членів їхніх родин) 185 млн грн.) та інші [8; 40].

Нові тенденції у сфері соціальної відповідальності бізнесу в Україні, викликані війною включають:

− фокус на wellbeing та war/work balance (хороше самопочуття та баланс між війною та професійними обов’язками): організації впроваджують практики роботи під час вибухів сирен, надають додаткові вихідні у випадках екстрених ситуацій, надають відпустки зі збереженням заробітної плати і здійснюють регулярні перевірки емоційного стану у команді;

− акцент на національній ідентичності, українському культурному коді: лекції з історії України, курси української мови, книжкові клуби з української поезії — це лише частина проектів, які стали одним із ключових аспектів стратегії соціальної відповідальності і метою яких є підтримка національної ідентичності, підвищення рівня освіченості щодо української культурної спадщини та розвінчання міфів про «радянську» Україну.

Однак війна значно вплинула на психоемоційний стан працівників українських підприємств та організацій, про що свідчать дані Міжнародної дослідницької компанії 4Service Group: більш як половина персоналу українських компаній відчуває емоційні коливання, а третина або близько того постійно відчуває хвилювання, тривогу, напругу та пригніченість [26]. За даними Gradus Research, з осені 2023 р. і дотепер 77% українців переживали останнім часом стрес або сильну знервованість, основним чинником якого є війна [31].

За цими ж дослідженнями Gradus Research, 40% українців за останніх пів року відчували необхідність у психологічній допомозі, але лише 8% за нею звертались до спеціаліста. Бар'єрами звернення до психолога знецінення власних проблем (29% опитаних не вважають свої проблеми достатніми для звернення); впевненість, що можна впоратися самостійно (25 %); висока вартість допомоги (23 %) [31].

Майже 50 % українців вважають, що причиною звернення за фаховою психологічною допомогою можуть бути лише серйозні психологічні травми внаслідок: полону (45%), втрати близької людини через війну (43%), участі у боях (39%), окупації (38%) [11].

Дослідження проведене компанією Deloitte та Американською торговельною палатою показує, що керівники підприємств та організацій відзначають такі найважливіші виклики у сфері управління персоналом: забезпечення безпеки працівників, неперервність робочих процесів, психологічний стан персоналу.



Рис. 3.1. Виклики у сфері управління персоналом бізнес-організацій в Україні, спричинені війною [2]

Отже, в українських організаціях як ніколи актуальною є турбота про психічне здоров'я персоналу як прояв внутрішньої соціальної відповідальності.

Варто відзначити, що українські компанії демонструють меншу увагу до психічного здоров'я свого персоналу порівняно з міжнародними компаніями. Наприклад, майже вдвічі більше респондентів зазначили, що в міжнародних компаніях проводяться безкоштовні зустрічі з психологами, тренінги з самоконтролю, навчальні заходи з психічного здоров'я та контроль за публічною критикою, булінгом та тролінгом (табл. 3.1).

Вважаємо, що ДП «ЛППП УКРАЇНА» АТ «ЛППП» варто вивчати та переймати позитивний досвід піклування про психічне здоров'я персоналу з боку керівництва від успішних підприємств.

Таблиця 3.1

Піклування про психічне здоров’я працівників*

Дії роботодавців як вияв турботи про психічне здоров’я	В цілому	Міжнародні компанії	Українські компанії
Постійний зв’язок з співробітниками	47	64	39
Індивідуальний підхід до працівників	30	35	28
Прозорі довірчі комунікації з співробітниками	32	43	27
Регулярний розвиваючий зворотній зв’язок	15	22	12
Гнучкий графік	43	57	36
Навчальні заходи на тему психічного здоров’я	21	29	17
Усунення (контроль) публічної критики, булінгу і тролінгу	13	19	10
Кімната відпочинку	8	9	8
Масажне крісло (кабінет)	4	7	3
Wellnes програми в офісі	2	3	1
Організація безкоштовних зустрічей з психологами	14	21	11
Організація тренінгів з самоконтролю у воєнний час	14	20	11

*% працівників, які зазначили такий прояв турботи

Джерело: складено за [26].

Досвід турботи про психоемоційний стан персоналу охоплює такі заходи:

− професійну діагностику рівня психологічної напруги в колективі, впливу стресових чинників на окремих працівників, а також виявлення тих, хто перебуває у травматичній ситуації чи переживає її наслідки;

− регулярне опитування стосовно психоемоційного стану, безпеки та потреби у допомозі (наприклад, за допомогою анкет, що розсилаються через систему Safety Check);

− групові майстер-класів на теми адаптації до воєнних реалій, подолання стресу та депресивного настрою, виходу з травматичних ситуацій, зниження напруги та тривоги, а також збереження та відновлення енергії під час війни (подібне практикують компанії Netpeak Group, Work.ua та Intellias);

− залучення професіоналів-психологів для консультацій, обміну переживаннями, проведення вебінарів (як це роблять українські ІТ-компанії Brainstack та SoftServe);

− компенсація працівникам витрат на психолога (наприклад, у компанії Readdle діє програма Mental Health Program, яка покриває 50% витрат на психологічні консультації);

− створення корпоративної гарячої лінії психологічної консультації, аналогічно SoftServe.

− обладнання спеціальних кімнат для психологічного розвантаження з шумоізоляцією для усамітнення, тихої роботи або медитації (офіс Readdle) [44; 46].

Значною проблемою у сфері управління персоналом під час війни та післявоєнного відновлення України є інклюзія працівників з інвалідністю.

Очевидно, що за умови продовження військових дій в Україні кількість людей з інвалідністю буде зростати, як серед військових, так і серед цивільного населення. Наприкінці війни, ймовірно, демобілізовані військові повертатимуться на свої робочі місця, які можуть виявитися не адаптованими для їхніх потреб.

Для забезпечення доступності трудового процесу підприємства та організації зобов’язані будуть облаштовувати спеціальні робочі місця для працівників з інвалідністю, а також адаптувати основне та додаткове технічне обладнання.

Більшість роботодавців найбільше турбувало питання про здоров’я працівників з інвалідністю та їхню здатність до повноцінного виконання професійних обов’язків (рис. 3.2). Очевидно, що така стурбованість може

виникати не лише у власників або керівників підприємств, а й серед членів трудового колективу. Це може призвести до почуття недовіри до колеги з інвалідністю, що в свою чергу викличе зниження самооцінки, відчуття пригніченості та інших негативних емоцій у працівника з інвалідністю.

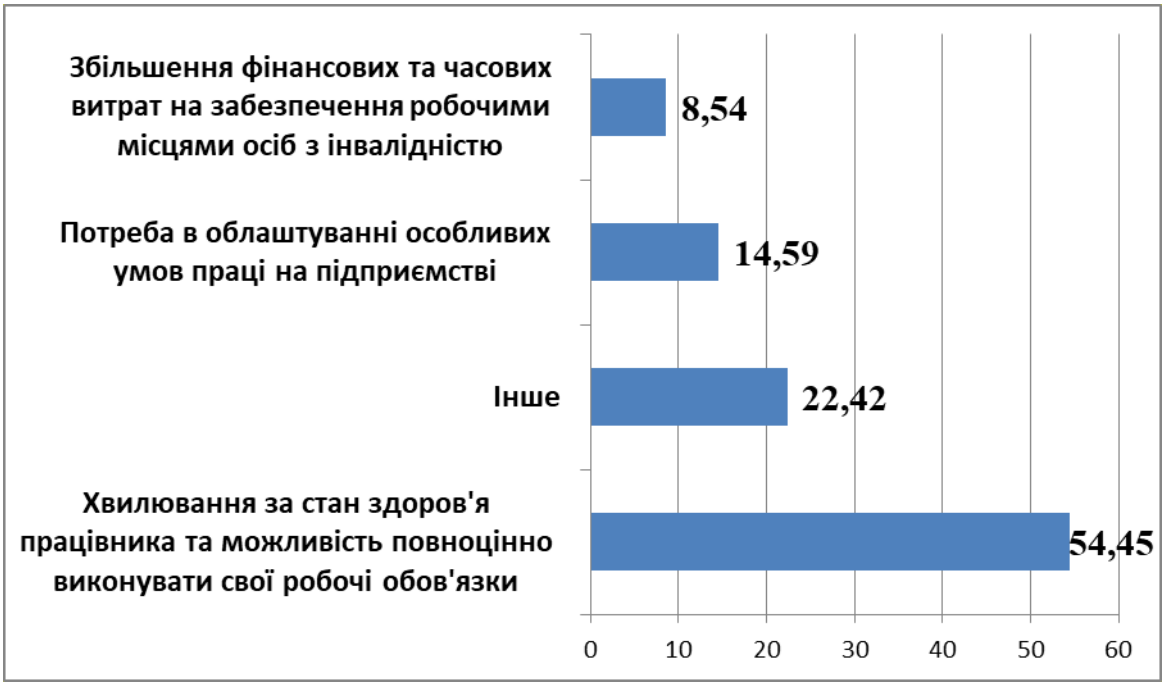


Рис. 3.1. Труднощі, які хвилювали роботодавців під час працевлаштування кандидатів з інвалідністю [37]

За оцінкою ветеранів їхньому працевлаштуванню заважають: проблеми зі здоров'ям (28,3%), психоемоційний стан (25,8%), втрата навичок (17,5%) [41].

Тішить те, що за дослідженнями, 77% респондентів висловили готовність працювати в одному колективі з ветеранами, тоді як 23% сказали, що радше так, ніж ні. Проте, більше половини опитаних (58%) вважають, що ветеран може зіткнутися з нерозумінням суспільства, в тому числі 20% вважають це дуже ймовірним, а 38% - радше ймовірним [7].

У зв'язку з цим, актуальним завданням стає не лише професійна адаптація працівника з інвалідністю, але й психологічна адаптація трудового колективу у разі появи нових колег з інвалідністю.

Українські підприємства набувають досвіду у цьому напрямку та успішно реалізують кейси адаптації трудових колективів до співпраці з особами з інвалідністю, зокрема:

− розроблення планів адаптації (приклад: МХП);

− навчання та перекваліфікація демобілізованих (приклад: «Укрзалізниця»);

− тренінги з виступами ветеранів (приклад: Starlight Media);

− інформативні заходи про флешмоб, конфлікти та управління ними (приклад: «Ferrexpo»);

− формування ветеранських спільнот;

− організація власних реабілітаційних центрів та оновлення програм медстрахування [39].

Отже, в умовах війни та в час майбутньої відбудови економіки України після перемоги, підприємства змушені реагувати на нові виклики у сфері управління персоналом та потреби суспільства, впроваджуючи нові напрямки та форми соціальної відповідальності.

Висновки до другого розділу

ДП «ЛПП УКРАЇНА» є дочірнім підприємством АТ «ЛППП» (LPP) – польської компанії з виробництва та дистрибуції одягу, аксесуарів, взуття з понад 30-річним досвідом діяльності, широкою географією збуту, яка просуває на ринку п’ять власних брендів (Reserved, Cropp, House, Mohito та Sinsay) і є роботодавцем для 30 тис. осіб.

Починаючи з 2020 р. компанія реалізує стратегію сталого розвитку «Для людей, для нашої планети» (запланована до 2025 р.),яка базується на багатоканальності, цифровізації та стійкості та спрямована відповідати на

сучасні кліматичні виклики у чотирьох напрямках: дизайн та виробництво, контроль використання пластику, хімічна безпека, будівлі та інфраструктура.

АТ «ЛПП» (LPP) має великий досвід корпоративної соціальної відповідальності і дотримується політики прозорості у її реалізації, публікуючи звіти про соціальну відповідальність з 2017 року.

Спектр як зовнішньої, так і внутрішньої соціальної відповідальності АТ «ЛПП» (LPP) є досить широким. Зовнішня соціальна відповідальність компанії охоплює такі напрями як: екологічну та економічну соціальну відповідальність; відповідальність перед споживачами; благодійництво та волонтерство; підтримка місцевих громад та їхніх соціальних ініціатив. Внутрішня соціальна відповідальність компанії передбачає політику рівності, інклюзії; дотримання прав людини; протидію мобінгу; конкурентоспроможну оплату праці; соціальну допомогу; регулювання етики поведінки, навчання та підвищення кваліфікації, підтримку фізичного та психічного здоров'я працівників; створення сприятливих робочих умов для працівників з інвалідністю.

З метою вдосконалення соціальної відповідальності АТ «ЛПП» рекомендуємо враховувати специфічні суспільні проблеми в країнах розміщення дочірніх підприємств.

Зокрема, у зовнішній та внутрішній соціальній відповідальності ДП «ЛПП УКРАЇНА» слід враховувати війну, яка триває на території нашої держави та виклики, які вона формує для персоналу підприємства та суспільства в цілому. Зокрема, вивчаючи та переймаючи досвід успішних передових міжнародних та українських компаній слід виявляти більше турботи про психоемоційний стан працівників, розробляти та втілювати програми професійної адаптації демобілізованих працівників та працевлаштування ветеранів війни.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі узагальнені теоретичні та інституційні засади соціальної відповідальності підприємства, проаналізовано соціальну відповідальність ДП «ЛПП УКРАЇНА» АТ «ЛПП» та обґрунтовані напрями її розвитку.

1. З'ясовано, що відносини між ключовими учасниками суспільства та соціальними партнерами, такими як громадяни, підприємства, організації громадянського суспільства і держава, мають базуватися на взаємній, рівноцінній та злагодженій соціальній відповідальності. Це є ключовою умовою для досягнення збалансованого суспільного розвитку та соціально-економічного прогресу. Під соціальною відповідальністю слід розуміти корисність діяльності суб'єктів соціуму для інших його учасників, свідоме та добровільне дотримання ними законодавчих та соціальних норм.

2. Охарактеризовано історичні етапи розвитку соціальної відповідальності, виділено її рівні (індивідуальний, корпоративний, суспільний, державний або національний, міжнародний або глобальний) та ступені розвитку (базовий, високий, найвищий).

3. Узагальнені інституційні засади корпоративної соціальної відповідальності: охарактеризовано головні міжнародні та державні документи та організації, які сприяють розвитку КВС на міжнародному та національному рівнях. З метою досягнення цілей сталого розвитку в Україні у 2020 р. прийнята Концепція реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально-відповідального бізнесу на період до 2030 р. у якій визначені конкретні показники запланованих результатів.

4. Обґрунтована роль корпоративної соціальної відповідальності як соціальної відповідальності суб'єктів підприємництва у досягненні цілей сталого розвитку, визначено види (зовнішня та внутрішня), напрями (економічний, екологічний, соціальний) та компоненти КВС підприємства як

виробника, роботодавця, члена соціуму, учасника економічних і політичних відносин з державою, ділового партнера).

5. Охарактеризовано господарську діяльність ДП «ЛПП УКРАЇНА», яке є дочірнім підприємством АТ «ЛПП» (LPP), польської компанії з виробництва та дистрибуції одягу, аксесуарів, взуття з понад 30-річним досвідом діяльності, широкою географією збуту, яка просуває на ринку п'ять власних брендів (Reserved, Cropp, House, Mohito та Sinsay) і є роботодавцем для 30 тис. осіб. Проаналізовано фінансові результати діяльності підприємства, які засвідчили його прибутковість та зростання потенціалу. Виконаний аналіз візії, місії, цінностей, стратегії АТ «ЛПП» (LPP) та зроблено висновок, що компанія є сучасною успішною компанією, яка будує свою діяльність на засадах сталого розвитку, усвідомлює значення та дотримується політики прозорої соціальної відповідальності бізнесу.

6. Проаналізовано соціальну відповідальність АТ «ЛПП» (LPP), яка є материнською компанією для ДП «ЛПП УКРАЇНА». Вона реалізується в рамках стратегії сталого розвитку «Для людей, для нашої планети», яка базується на багатоканальності, цифровізації та стійкості та спрямована відповідати на сучасні кліматичні виклики у чотирьох напрямках: дизайн та виробництво, контроль використання пластику, хімічна безпека, будівлі та інфраструктура.

7. З'ясовано, що соціальна відповідальність АТ «ЛПП» (LPP) відповідає соціальній відповідальності найвищого ступеня. Зовнішня соціальна відповідальність компанії охоплює такі напрями як: екологічну та економічну соціальну відповідальність; відповідальність перед споживачами; благодійництво та волонтерство; підтримка місцевих громад та їхніх соціальних ініціатив. Внутрішня соціальна відповідальність компанії передбачає політику рівності, інклюзії; дотримання прав людини; протидію мобінгу; конкурентоспроможну оплату праці; соціальну допомогу; регулювання етики поведінки, навчання та підвищення кваліфікації,

підтримку фізичного та психічного здоров'я працівників; створення сприятливих робочих умов для працівників з інвалідністю. Велику увагу приділено екологічному напрямку соціальної відповідальності, діяльності власного благодійного фонду та професійній адаптації молоді з ризиком соціального відчуження.

8. З метою покращення соціальної відповідальності, АТ «ЛПП» рекомендовано враховувати конкретні суспільні проблеми у країнах, де розміщені дочірні підприємства. У зовнішній та внутрішній соціальної відповідальності ДП «ЛПП Україна» слід враховувати воєнну ситуацію на території держави та її вплив на персонал підприємства та суспільство в цілому. Рекомендовано на основі вивчення та адаптації досвіду інших міжнародних та українських компаній, більше уваги приділяти психологічному здоров'ю працівників, розробляти та впроваджувати програми професійної адаптації для демобілізованих працівників та ветеранів війни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 25 найкращих роботодавців для ветеранів *Forbes.ua* URL:https://forbes.ua/ratings/25-naykrashchikh-robotodavtsiv-dlya-veteraniv-05092023-15785 (дата звернення: 02.03.20224)
2. Актуальні питання управління людським капіталом в Україні». URL:https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2022/acc-deloitte-research.html (дата звернення: 02.03.20224)
3. Білан О.С. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник підвищення вартості компанії. *Причорноморські економічні студії*, №54. 2020. URL: http://bses.in.ua/journals/2020/54_2020/13.pdf (дата звернення 18.12.2023).
4. Білоус О., Павликівська О. Генезис розвитку теорії та методології соціальної відповідальності підприємства. *Галицький економічний вісник.* Т.: ТНТУ, 2019. Том 57. № 2. С. 39–52.
5. Благодійний фонд «Маша», проєкт «Незламна мама». *Masha fund*. URL:https://mashafund.org.ua/ (дата звернення 17.01.2024);
6. Буковицька М. П. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу: монографія. Київ: ЦП «Компринт». 2015. с. 297
7. Ветерани з ОККО, Interpipe, SoftServe та ще шести компаній. Як повертатися до цивільного життя і роботи та що може зробити роботодавець? Дев'ять розповідей *Forbes.ua* https://forbes.ua/war-in-ukraine/veterani-z-okko-interpipe-softserve-ta-inshikh-yak-povertatisya-do-tsivilnogo-zhittya-i-roboti-ta-shcho-mozhe-zrobiti-robotodavets-devyat-rozpovidey-15012024-17671 (дата звернення: 02.01.2024)
8. Відповідальні поведінка бізнесу в часи війни в Україні. Дослідження контексту. *Програма розвитку ООН.* URL:https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-10/undp-ua-

zvit_vidpovidalna_povedinka_biznesu_v_chasy_viyny_v_ukraini_ukr.pdf (дата звернення: 15.01.2024)

9. Дєліні М.М. Соціально-економічна відповідальність підприємництва: теорія, методологія, напрямки розвитку: [монографія] / М. М. Дєліні. Краматорськ: ДДМА, 2017. 451 с.
10. ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП» *Opendata*. URL:https://opendatabot.ua/c/32435513 (дата звернення: 15.11.2023)
11. Дослідження психологічного стану українців *Довідник безбар'єрності.* URL:https://bf.in.ua/useful/ (дата звернення: 02.03.2024)
12. Длугопольський О.В., Коровицька О.А. Емпіричні критерії оцінки політики соціальної відповідальності корпорацій. *Економіка та управління національним господарством*, №1(24). 2020. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/24_2020/10.pdf (дата звернення 28.11.2023).
13. Емоційно-психологічний стан українців *Український інститут майбутнього.* URL:https://uifuture.org/publications/emoczijno-psyhologichnyj-stan-ukrayincziv%EF%BF%BC/ (дата звернення: 29.11.2023)
14. Замість танців – розбір завалів. Як війна змінила тимбілдинг українських компаній. *Liga.Net.* https://life.liga.net/istoriyi/article/vmesto-tantsev-razbor-zavalov-kak-voyna-izmenila-timbilding-ukrainskih-kompaniy (дата звернення: 11.01.2024)
15. Звонар В. П. Соціальна відповідальність як соціоекономічний феномен: теорія та українські реалії / Інститут демографії та соціальних досліджень імені М. В. Птухи НАН України. Київ, 2018. 288 с.
16. Золотарьова О. В., Лебедєва В. К. Соціальна відповідальність: навч. посіб. Дніпро: НМетАУ, 2018 р. 175 с. URL: https://nmetau.edu.ua.pdf (дата звернення 16.12.2023)

17. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів. 33 с. URL: https://kneu.edu.ua (дата звернення 30.12.2023)
18. Комарова К. В., Ковальчук Н. В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України. *Інноваційна економіка.* 2016. № 5-6. С. 25-30. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2016_5-6_6 (дата звернення: 02.12.2023)
19. Концепція реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року: схвал. Розпорядженням Кабінету Міністрів України № 66-р від 24 січня 2020 р. *Верховна рада України.* URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-%D1%80#Text (дата звернення: 02.02.2024)
20. Копішинська К.О., Грабина А.Ю. Управління соціальною відповідальністю аграрних підприємств в умовах міжнародної трансформації бізнесу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2022. № 24. С. 85-92. URL: https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/274828. (дата звернення: 01.02.2024)
21. Лазоренко О., Колишко Р. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності: навч. посіб. із КСВ. Київ: Енергія, 2008. 96 с.
22. ЛПП «УКРАЇНА АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА ЛПП *Youcontrol.* URL:https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/32435513/ (дата звернення: 29.11.2023)
23. Мазуренко В. П., Засенко О. Ю. Сучасна концепція корпоративної соціальної відповідальності у міжнародному бізнесі. *Ефективна економіка.* 2012. № 6. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_6_17 (дата звернення: 12.11.2023)

24. Матвійчук Л.О., Ткач К. І. Генеза концепцій корпоративної соціальної відповідальності. *Вісник Мукачівського державного університету.* Вип. № 6. 2016. С. 332–337.
25. Мостепанюк А.В. Сутність, принципи та методи реалізації корпоративної соціальної відповідальності в сучасній ринковій економіці. *Бізнес Інформ,* 2019. № 11. С. 13-22.
26. Нові виклики роботодавців щодо психічного здоров'я персоналу в реаліях війни *4service* URL:https://4service.group/ukr/wp-content/uploads/2023/05/Vyklyk2.pdf (дата звернення: 15.01.2024)
27. Олійник О. О. Соціальна відповідальність: навч. посіб. Рівне: НУВГП 2016. 222 с. URL: https://ep3.nuwm.edu.ua.pdf (дата звернення 12.12.2023);
28. Осовська Г. В., Осовський О. А. Менеджмент організацій: навч. посібник. К.: Кондор, 2009. 680 с.
29. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність: навч. посіб. Київ:Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут. 2015. 180 с.
30. Плахта М., Крижанівська М. Соціальна відповідальність організацій в умовах війни. *Соціально-економічний розвиток і безпека України: матеріали міжвузівської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених* (м. Львів, 22 березня 2024 р.) / укладач М.І. Копитко. [Електронний ресурс] Львів : ЛьвДУВС, 2024. С. 181-121.
31. Психічне здоров'я та ставлення українців до психологічної допомоги *Gradus Research Plus* URL:https://gradus.app/uk/open-reports/mental-health-and-attitudes-ukrainians-towards-psychological-assistance-during-war/ (дата звернення: 02.05.2024)
32. Сазонець О. М., Теребій А. А. Формування концепції корпоративної соціальної відповідальності на основі глобального договору ООН. *Інвестиції: практика та досвід.* 2021. № 21. С. 44–52.

33. Соціальна відповідальність: практичний аспект: навчальний посібник/ О.Є. Кузьмін, О.В. Пирог, Л.І. Чернобай, Н.С. Станасюк, І.І. Пасінович. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. 244 с.
34. Соціальна відповідальність бізнесу: що це означає і чому важливо. *MainBusinessPartner* URL: https://mainbusinesspartner.ua/sotsialna-vidpovidalnist-bisnesu (дата звернення 10.12.2023)
35. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: монографія / [А. М. Колот, О. А. Грішнова та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А. М. Колота. К. : КНЕУ, 2012. 501 с.
36. Станкевич Ю. Ю. Корпоративна соціальна відповідальність: сутність та проблеми поширення в Україні. *Молодий вчений*. 2016. № 5. с. 171-174.
37. Стан ринку праці в сегменті блакитних комірців. *European Business Association* URL:https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2023/10/OLX-Robota.-Stan-rynku-pratsi-v-segmenti-blakytnyh-komirtsiv.pdf (дата звернення: 28.03.2024)
38. Теребій А. А. Систематизація міжнародних стандартів корпоративної соціальної відповідальності. *Ефективна економіка.* 2020. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/? (дата звернення: 10.03.2024)
39. Ті, хто рятує світ. Як українські компанії готуються до повернення ветеранів. *Forbes.ua* URL:https://forbes.ua/war-in-ukraine/ti-khto-ryatue-svit-yak-ukrainski-kompanii-gotuyutsya-do-integratsii-veteraniv-u-robochiy-rezhim-26062023-14390 (дата звернення: 02.02.2024)
40. Топ-10 соціально відповідальних компаній *Farmak.* URL:https://farmak.ua/publication/top-10-soczialno-vidpovidalnih-kompanij/ (дата звернення: 28.02.2024)
41. Топ-25 найкращих програм КСВ. *Ділова столиця.* URL: https://www.dsnews.ua/ukr/vlast_deneg/top-25-luchshih-programm-kso-27072020-393543/amp (дата звернення 02.04.2023)

42. Чижишин О. І. Значення і сутність соціальної відповідальності в умовах функціонування ринкової економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* 2016. Вип. 6(3). С. 127-130.
43. Шандова Н.В., Жосан Г.В. Соціальна відповідальність: навчальний посібник. Херсон: Вид-во ПП Вишемирський В.С., 2016. URL: https://pidruchniki.com/83403/sotsiologiya/kontseptsiyi_sotsialnoyi_vidpovidalnosti. (дата звернення: 01.12.2023)
44. Як компанії підтримують своїх працівників та ЗСУ під час війни *Happy Monday* URL: https://happymonday.ua/kompaniyi-pidtrymuyut-pratsivnykiv-pid-chas-vijny (дата звернення: 02.02.2024)
45. CRS-Ukraine *Веб-сайт.* URL:https://csr-ukraine.org/about/ (дата звернення: 05.04.2024)
46. HR під час війни. Як підтримувати та спрямовувати тисячі співробітників під час кризи. Кейси трьох великих українських компаній *Forbes.ua* URL:https://forbes.ua/inside/hr-pid-chas-viyni-yak-pidtrimuvati-ta-spryamovuvati-tisyachi-spivrobitnikiv-pid-chas-krizi-keys-trokh-velikikh-ukrainskikh-kompaniy-21042022- (дата звернення: 03.04.2023)
47. LPP. *Веб-сайт.* URL:https://www.lpp.com/en/about-us/ (дата звернення: 12.12.2023)
48. Sustainability report. *LPP.* URL:https://www.lpp.com/en/sustainable-development/sustainability-report/ (дата звернення: 02.04.2024)

ДОДАТКИ