

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет

Кафедра менеджменту, публічного
управління та персоналу

МЕЛЬНИЧУК ЛІЛІЯ ІВАНІВНА
КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття ступеню вищої освіти «бакалавр» за спеціальністю 073
«Менеджмент»
на тему:
СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ: ВПЛИВ НА
СТОСУНКИ З СПОЖИВАЧАМИ

Науковий керівник
к.е.н., доц. ОВСЯНЮК-БЕРДАДІНА О.Ф.

Тернопіль – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСАД ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ БІЗНЕСУ У КОНТЕКСТІ ЙОГО ВІДНОСИН ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

2.1. Дослідження особливостей формування соціально відповідальної поведінки мережею магазинів Сімі

2.2. Моніторинг реалізованих соціальних проектів мережею магазинів Сімі

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ БІЗНЕСУ У КОНТЕКСТІ ЙОГО ВІДНОСИН ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ВСТУП

Актуальність теми. Ринкова економіка зазнала значної еволюції: від класичного капіталізму, орієнтованого виключно на отримання максимального прибутку, вона поступово трансформувалася в модель з яскраво вираженою соціальною спрямованістю. У сучасних умовах прибутковість підприємств усе більше залежить від їхнього іміджу та рівня соціального капіталу, який стає важливою складовою успішної діяльності. Зростаюче значення корпоративної соціальної відповідальності прямо пов'язане з переорієнтацією економічної системи на соціальні цінності. Оскільки держава вже не здатна повністю покривати соціальні потреби суспільства, бізнес змушений частково брати на себе ці функції. Це обумовлено тим, що подальший розвиток компаній багато в чому визначається рівнем їх соціальної інтегрованості. У зв'язку з цим постає потреба в глибшому дослідженні явища соціальної відповідальності організацій як у теоретичному, так і в прикладному аспектах.

Аналіз останніх досліджень та наукових праць. Дослідження природи соціальної відповідальності організацій знайшло відображення у роботах багатьох вітчизняних вчених, зокрема Ворончак І.О. [6], Кузьмін О. [15], Люльова О. [15], Овсянюк-Бердадіної О. [20], Ситник Й. [27], у підручнику за редакцією Шкільняка М. [32] й інших. Проте незважаючи на публікації та дослідження у царині соціальної відповідальності, особливості її реалізації на враховуючи виклики сьогодення, вимагають подальшого вивчення. Важливими при цьому є також дослідження практичних проявів проблематики соціальної відповідальності організацій .

Метою кваліфікаційної роботи є комплексне дослідження теоретичних засад, здійснення прикладного аналізу і вироблення практичних рекомендацій щодо формування соціально відповідальної поведінки підприємства у контексті їх взаємовідносин зі споживачами.

Для виконання поставленої мети було вирішено наступні **завдання:**

- вивчення та наукове узагальнення теоретичних засад соціально відповідальної поведінки підприємствами,
- дослідження особливостей формування соціально відповідальної поведінки мережею магазинів Сімі;
- здійснення моніторингу реалізованих соціальних проєктів мережею магазинів Сімі;
- вироблення пропозиційної частини вдосконалення соціальної відповідальності бізнесу у контексті його відносин зі споживачами.

Об’єктом дослідження є соціальна відповідальність бізнесу.

Предметом дослідження - діючі підходи та методи реалізації соціально відповідальної поведінки бізнесу у контексті його відносин зі споживачами.

Методи дослідження. Науковий фундамент дослідження сформували загальнонаукові методи, зокрема: метод синтезу - вивчення та наукове узагальнення теоретичних засад соціально відповідальної поведінки підприємствами (розділ 1); індуктивно-дедуктивний метод - дослідження особливостей формування соціально відповідальної поведінки мережею магазинів Сімі (параграф 2.1); методи групувань та порівняння - для здійснення моніторингу реалізованих соціальних проєктів мережею магазинів Сімі (параграф 2.2); моделювання - для вироблення вироблення пропозиційної частини вдосконалення соціальної відповідальності бізнесу у контексті його відносин зі споживачами (розділ 3).

Практичне значення одержаних результатів. Сформовані пропозиції щодо соціально відповідальної поведінки бізнесу у контексті його відносин зі споживачами може застосовуватися задля посилення ринкового та соціального становища сучасними підприємствами.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Останні роки в Україні відзначаються зростанням інтересу до впровадження принципів соціальної відповідальності в діяльність організацій. Особливо помітною ця тенденція стала після початку збройної агресії росії проти України, що суттєво активізувало прагматичне застосування таких підходів.

"Принцип соціальної відповідальності або точніше концепція соціальної відповідальності в контексті будь-якого бізнесу означає, що організація функціонує для досягнення своїх фінансових цілей і крім цього допомагає суспільству. Ідея полягає в тому, що бізнес повинен поєднувати прибуткові види діяльності з діяльністю, що приносить користь суспільству. Тобто соціально-відповідальна бізнесова структура не повинна працювати виключно для максимізації прибутку, а має приймати рішення та виконувати дії, які є прийнятними з точки зору цілей і цінностей суспільства"[31].

Концепція соціальної відповідальності передбачає, що кожна організація повинна діяти етично та сприяти підвищенню якості життя в суспільстві. На нашу думку, підприємства мають самостійно й усвідомлено ухвалювати рішення про внесок у добробут українського суспільства та покращення стану навколишнього середовища. Соціальна відповідальність фактично є прагненням до гармонійного поєднання економічних, соціальних, етичних та екологічних чинників у щоденній діяльності.

Сучасні організації можуть розвивати соціально відповідальну поведінку, дотримуючись кількох основних напрямів.

1. Інтеграція в стратегічне планування. Компанії включають принципи соціальної відповідальності у свої довгострокові стратегії, встановлюючи чіткі цілі та критерії ефективності в цій сфері.

2. Взаємодія з зацікавленими сторонами. Організації активно співпрацюють із ключовими учасниками — клієнтами, працівниками, постачальниками, громадськими об'єднаннями — з метою врахування їхніх очікувань щодо соціально відповідальної діяльності.

3. Етичне управління. Формується система керівництва, що базується на дотриманні етичних норм та врахуванні впливу діяльності компанії на суспільство й природу. Це може передбачати створення кодексів етики, правил поведінки, а також проведення відповідних навчань для персоналу.

4. Дотримання принципів екологічної стійкості. Підприємства прагнуть мінімізувати шкоду довкіллю, зокрема шляхом скорочення викидів, впровадження енергоощадних технологій, використання відновлюваних ресурсів та оптимізації споживання.

5. Підтримка соціального прогресу. Реалізуються проєкти й ініціативи, що сприяють зміцненню соціальної справедливості — благодійні програми, соціальні інвестиції, корпоративні проєкти з соціальної відповідальності.

6. Відкритість і звітування. Організації надають публічний доступ до інформації про соціальний та екологічний вплив своєї діяльності через звіти зі сталого розвитку, а також публікацію відповідних індикаторів.

7. Інновації із соціальним спрямуванням. Розробляються нові продукти, послуги та технологічні рішення, які мають на меті покращення якості життя та сприяють позитивним змінам у суспільстві.

Зазначені напрямки можуть варіюватися відповідно до специфіки окремої організації, особливостей галузі та умов, у яких вона функціонує. Водночас вони окреслюють базові принципи, що лежать в основі формування соціально відповідальної поведінки.

"Соціальна відповідальність виступає соціальним механізмом контролю, який складається з таких структурних елементів:

- архаїчний, що включає менталітет, традиції, звичаї, норми;

- соціальний, що включає зовнішні норми, правила, закони;
- світоглядний, що складається з цінностей, настанов, моральних принципів та переконань"[23].

Сучасні тенденції глобалізації в економіці та введення вимоги щодо обов'язкового складання соціальної звітності, розробленої згідно з міжнародними стандартами, значно сприяють поширенню концепції соціальної відповідальності серед організацій (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Ключові міжнародні стандарти корпоративно-соціальної відповідальності

Назва	Сутність
OHSAS 18001	Стандарт перевірки системи менеджменту охорони праці та промислової безпеки, задовольняє потребу в ефективній роботі з охорони праці та здоров'я
SA 8000	Стандарт покращення умов праці на підприємствах, захищає права та можливості усього персоналу у сфері контролю та впливу компанії
AA 1000	Стандарт етичної та соціальної діяльності підприємств, полягає в інтеграції соціальних аспектів у організацію підприємництва.
ISO 14001	Стандарт систем екологічного менеджменту для зменшення забруднення навколишнього середовища
ISO 26000:2010	Стандарт взаємодії із зацікавленими сторонами, полягає в інтеграції соціально відповідальної поведінки в організацію

Примітка. Складено на основі [28]

"У програмних документах Європейського Союзу соціальна відповідальність розглядається як дієвий інструмент, що «пропонує перелік цінностей, на основі яких можна побудувати більш згуртоване суспільство і здійснити перехід до сталої економічної системи. Варто зазначити, що СББ поширюється на такі основні напрями: дотримання прав людини; дотримання вимог законодавства; ділова та корпоративна етика; захист навколишнього природного середовища; співпраця із зацікавленими сторонами; дотримання міжнародних норм поведінки; прозорість та підзвітність" [3].

Соціальна відповідальність організації відображається в її місії через встановлення конструктивного діалогу з усіма зацікавленими сторонами, що дає можливість краще розуміти їхні потреби та очікування. Практика діяльності підприємств показує чотири основні моделі їх поведінки щодо соціальної відповідальності:

- заперечення - відмова від застосування соціально відповідальних підходів у своїй діяльності.

- оборона - активне протистояння вимогам соціальної відповідальності в умовах ринкової конкуренції.
- пристосування - поступове впровадження соціальних стандартів під впливом ринкових умов і зовнішніх вимог.
- прийняття - проактивне впровадження соціально відповідальної поведінки, спрямоване на реалізацію ініціатив у середовищі діяльності організації.

На нашу думку, активна взаємодія з зацікавленими сторонами є ключовим елементом організаційного розвитку, що дозволяє ефективно керувати ресурсами. Це досягається через створення унікальних зв'язків і відносин, які забезпечують оптимальне реагування на часто суперечливі та завищені очікування стейкхолдерів.

Менеджмент соціально відповідальної організації передбачає інтеграцію принципів соціальної активності в стратегічне управління, зокрема в сферах соціальної, маркетингової, кадрової, екологічної та інноваційної діяльності. Це стає можливим через виявлення та розвиток системи компетенцій організації, яка включає знання та досвід для ефективної адаптації до змінних умов ринку.

Зазвичай процес формування соціальної відповідальності в організації включає кілька основних етапів:

1. Усвідомлення необхідності. Першим кроком є розуміння того, що соціальна відповідальність є невід'ємною частиною успіху сучасної організації. Це може бути викликано зміною потреб споживачів, новими вимогами законодавства або внутрішнім усвідомленням значущості соціальних аспектів.

2. Стратегічне планування. Організація повинна розробити стратегію соціальної відповідальності, визначити ключові цілі, пріоритети та необхідні дії для їх досягнення. Це включає створення політик, програм та ініціатив, що сприятимуть реалізації принципів соціальної відповідальності.

3. Залучення учасників. Формування соціальної відповідальності потребує активної участі всіх зацікавлених сторін: керівництва, співробітників, клієнтів, постачальників та інших груп, що мають відношення до діяльності організації.

4. Впровадження практик. Наступним кроком є інтеграція соціально відповідальних практик в оперативну діяльність організації. Це може включати зміни у виробничих процесах, управлінні персоналом, взаєминах з клієнтами та інших аспектах бізнесу.

5. Моніторинг і оцінка. Організація повинна постійно здійснювати моніторинг та оцінку своєї діяльності в сфері соціальної відповідальності, щоб переконатися в досягненні поставлених цілей та відповідності встановленим стандартам.

6. Звітність та комунікація. Важливим етапом є прозора звітність перед зацікавленими сторонами щодо діяльності організації в галузі соціальної відповідальності. Це забезпечує відкритість і довіру з боку зовнішніх і внутрішніх учасників.

Ці етапи є загальними орієнтирами, а конкретні методи та підходи до впровадження соціальної відповідальності можуть змінюватися в залежності від особливостей та цілей організації.

Основним чинником, який забезпечує дотримання соціальної відповідальності в організації, є тиск з боку різних груп стейкхолдерів. З метою ефективного управління цими вимогами, менеджери розробляють матрицю стейкхолдерів для систематизації їхніх інтересів та очікувань (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Форма для заповнення матриці стейкхолдерів

Група стейкхолдерів	Інтереси стейкхолдерів	Оцінка впливу	Потенційні стратегії для формування діалогу та усунення перешкод

Примітка. складено на основі [24]

Заповнення матриці стейкхолдерів включає кілька етапів:

1. Ідентифікація стейкхолдерів. Менеджерам організації необхідно визначити, які особи та організації можуть бути впливовими або зацікавленими в діяльності підприємства, а також у її окремих аспектах.

2. Визначення інтересів стейкхолдерів. На цьому етапі важливо з'ясувати конкретні інтереси, які мають різні групи стейкхолдерів, стосовно діяльності організації.

3. Оцінка важливості та впливу інтересів. Менеджери повинні оцінити значущість інтересів кожної групи стейкхолдерів і силу їхнього впливу. Це включає врахування:

1. ролі стейкхолдерів для успіху організації,
2. можливого негативного впливу їхнього ставлення до діяльності організації та її результатів.

4. Аналіз ризиків і прогнозів. Важливо визначити потенційні ризики і зробити прогнози щодо різних груп стейкхолдерів, оскільки успіх організації багато в чому залежить від того, як буде прогнозуватися їх поведінка та реакція.

5. Визначення стратегії комунікації та залучення. Менеджери повинні відповісти на такі питання:

1. яку інформацію потрібно надавати різним групам стейкхолдерів,
2. наскільки важливим є залучення цих сторін до процесу ухвалення рішень у діяльності організації,

3. чи існують групи стейкхолдерів, здатні вплинути на інших і допомогти організації в досягненні її цілей або ініціатив (табл.1.3).

Таблиця 1.3

Основні групи стейкхолдерів і напрями їх взаємодії з організацією

Основні групи	Підгрупи	Напрями взаємодії
Органи державної влади та місцевого самоврядування, регулюючі органи	Органи законодавчої та виконавчої влади). Органи, що здійснюють регулюючі та наглядові функції	Своєчасні виплати до бюджетів усіх рівнів, угоди про співробітництво, забезпечення зайнятості, дотримання законодавчих вимог
Акціонери та інвестори	Мажоритарні і меншоритарні акціонери, інвестиційні банки, приватні інвестори, іноземні інвестори	Максимізація прибутку й віддачі на вкладений капітал, стабільність і перспективність компанії
Інститути фінансово-кредитної системи	Банки, кредитні організації, біржі, страхові організації	Виконання договірних зобов'язань, своєчасна оплата відсотків по кредитах
Бізнес-партнери, постачальники та підрядники	Іноземні та вітчизняні компанії, міжнародні організації та фонди, підрядні організації, постачальники устаткування і послуг	Виконання договірних зобов'язань і принципів бізнес-етики, довгострокова перспектива співпраці
ЗМІ та рейтингові агентства	Міжнародна, національна та регіональна преса, телебачення, інформаційні агентства, рейтингові агентства	Відкритість і прозорість діяльності, доступність для отримання інформації, готовність до діалогу
Співробітники організації	Працівники організації, профспілки, колишні працівники, потенційні працівники	Справедлива і своєчасна оплата праці, безпека праці, соціальні виплати та пільги, професійне зростання, захист інтересів
Громадські організації	Некомерційні організації	Виконання договірних зобов'язань і принципів бізнес-етики, довгострокова перспектива співпраці
Освітні установи	Вищі навчальні заклади і спеціальні навчальні установи	Залучення, навчання, адаптація та утримання молодих фахівців
Споживачі	Населення, закордонні споживачі, промислові та торговельні організації	Виконання договірних зобов'язань і дотримання бізнес-етики, надання якісної продукції
Міське співтовариство	Об'єднання громадян, громадські організації, члени сімей працівників	Розвиток соціальної інфраструктури, охорона середовища, розвиток спорту та освіти, медицини

Примітка. Складено на основі [23]

У міжнародній практиці виділяють кілька основних типів моделей соціальної відповідальності:

1. Модель активного державного впливу на соціальний розвиток. Ця модель характеризується наданням соціальних благ з максимальним урахуванням інтересів усіх учасників процесу.
2. Модель обмеженого втручання держави в соціальні питання. Вона акцентує увагу на пріоритетній ролі організацій у вирішенні соціальних проблем, з мінімальним державним контролем.
3. Модель реактивного втручання публічного сектора. Ця модель передбачає мінімальну участь державних інституцій у вирішенні соціальних питань, з фокусом на реакційну діяльність за потреби.

Змістове наповнення головних детермінант формування цих моделей соціальної відповідальності наведено в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Фактори формування національних моделей соціальної відповідальності організації

Фактори формування моделей	Національні моделі СВБ			
	США	Європа	Великобританія	Японія
Релігійно-філософські основи господарського життя	протестантська етика	соціальна доктрина католиків (папська Європа) чи протестантів (північна Європа)	специфічний вплив англійства та пуританської етики	поєднання етичних та світоглядних принципів буддизму, синтоїзму, конфуціанства
Переважаючі суспільні цінності та культурні особливості	індивідуалізм, наполеглива праця, лідерство, конкуренція, процвітання, громадянська активність	прагматизм, пріоритет особистих і сімейних інтересів, добробут, солідарність (відзначаються для різних країн)	Економічна раціональність, індивідуалізм, традиціоналізм	колективізм, звичливість, патерналізм, скромність, повага до традицій
Ініціатори СВБ	компанії	державна та інститути громадянського суспільства	компанії та громадськість	ініціативи компаній
Роль держави в СВБ	мінімальна державна регулювання, податкові пільги та заощадження	регулювання за допомогою норм, стандартів і законів відповідних держав	активна підтримка бізнесу з боку держави	активна роль держави в розробці соціальних та екологічних стандартів
Сприйняття бізнесу в суспільстві	відсутність традицій конфронтації та конфліктів між працею та капіталом, нечисленність	пошук соціального компромісу між працею та найманим капіталом	Усвідомлення економічної, соціальної та екологічної ролі компаній, традиції профспілкової діяльності	організації як «великої сім'ї», визнання соціальної ролі бізнесу
Основні зацікавлені сторони	акціонери, споживачі, місцеві громади, малозабезпечені верстви населення	споживачі, персонал, держава, громадські організації	споживачі, партнери, профспілки, ЗМІ	працівники організації, споживачі, держава

Примітка. Складено на основі [28]

Ми переконані, що на сьогодні є потреба пошуку такої моделі соціальної відповідальності бізнесу, яка б задовільняла реалії сьогодення для вітчизняного бізнесу через воєнний стан в Україні. На користь цього говорять ряд досліджень. "Понад 90 % працівників стверджують: компанії повинні існувати з певною метою, відмінною від отримання прибутку. Ще 88 % вважають, що компаніям більше неприйнятно заробляти гроші за рахунок суспільства загалом. Ці цифри чітко свідчать про те, що організації повинні спрямувати зусилля не лише на розвиток соціальних ініціатив, а й на те, щоб працівники були обізнані про них"[18].

Більшість міжнародних представників бізнесу продемонстрували солідарну соціальну відповідальність через війну в нашій країні. Світовий бізнес реалізує власну соціально відповідальну поведінку за допомогою ліквідації власної присутності на російському ринку.

Кількість бізнес-одиниць, що повністю припинили господарську діяльність в країні-агресорі, подано на рисунку 1.1.

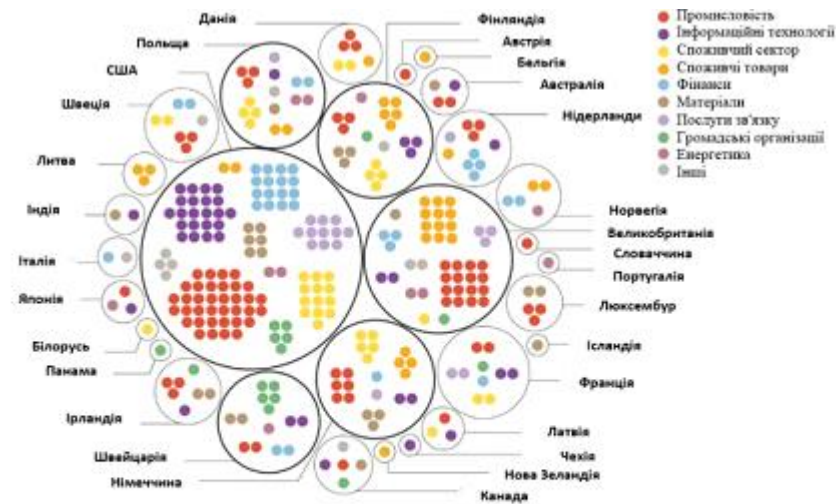


Рис. 1.1. Кількість світових компаній, котрі повністю припинили власну діяльність у росії, за країнами та секторами

Примітка. Складено на основі [3]

Таким чином, вітчизняні організації, попри труднощі, спричинені війною, не тільки зберегли свої соціальні програми, але й визначили нові пріоритети. Сьогодні вони прагнуть піднятися на новий рівень, впроваджуючи принципи сталого розвитку, що базуються на високому рівні соціальної відповідальності, турботі про навколишнє середовище та ефективному внутрішньому управлінні.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ БІЗНЕСУ У КОНТЕКСТІ ЙОГО ВІДНОСИН ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

2.1. Дослідження особливостей формування соціально відповідальної поведінки мережею магазинів Сімі

Мережа маркетів Сімі з 2012 року розвиває найбільшу продуктову мережу західного регіону України – зручні маркети Сімі та Сім23. Мережа магазинів Сімі охоплює понад 300 маркетів, які функціонують в форматі convenience store.

"Найкраще в convenience store - це швидкість здійснення покупки! Ви можете знайти потрібний товар, придбати його і вирушити далі у своїх справах за лічені хвилини. Згідно з дослідженнями, це займає в середньому від 2 до 5 хвилин. Магазини convenience store розташовані в різних місцях — на вулицях міст, біля АЗС, в аеропортах, на залізничних вокзалах, і навіть в готелях! Це робить їх дуже доступними для відвідувачів, незалежно від їх місця перебування. Хоча convenience store зазвичай невеликі за розміром, вони мають винятковий вибір товарів" [33].

Convenience store є прикладом базової форми соціально відповідальної поведінки роздрібного бізнесу, бо він інтегрує принципи соціальної відповідальності в свою щоденну діяльність. Convenience store як базова форма соціально відповідальної поведінки мережі магазинів Сімі у контексті його відносин зі споживачами дозволяє одержати ряд переваг:

- детальне вивчення на населення, що проживає поблизу торгової точки й адаптація свого асортименту для цієї демографічної групи,
- кластеризація, що дозволяє краще адаптувати асортимент до конкретного клієнта,
- надання оперативної інформації про продажі й уподобання споживачів дозволяє оптимізувати асортимент, тому що в центрі ухвалення рішення знаходиться покупець.

Мережа магазинів Сімі у 2024 році увійшли до трійки найбільших food-ритейлерів України, піднявшись з 6-го місця у 2023 році. Станом на кінець 2023 року у менеджменті мережі налічується 315 сучасних й зручних маркетів. Крім цього, мережа маркетів Сімі стала найбільшим локальним ритейлером на заході України.

Особливості формування соціально відповідальної поведінки мережею магазинів Сімі базуються на кількох ключових аспектах, які визначають її стратегію і принципи у сфері соціальної відповідальності. З огляду на сучасні тренди та вимоги споживачів до етичності та екологічної свідомості бізнесів, мережа "Сімі" вже сьогодні здійснює низку ініціатив, які мають за мету не лише отримання прибутку, але й позитивний вплив на суспільство та навколишнє середовище. Ось кілька досліджених нами напрямків у формуванні соціально відповідальної поведінки мережею магазинів "Сімі".

Мережа магазинів "Сімі" здійснює ряд ініціатив, спрямованих на зменшення негативного впливу на навколишнє середовище, зокрема:

- зменшення відходів шляхом впровадження політики зменшення використання одноразових пластикових упаковок і просування використання багаторазових упаковок або екологічно чистих матеріалів,
- використання енергоефективного обладнання (LED-освітлення, енергоефективні холодильники), що знижує споживання електроенергії в її магазинах,
- підтримка сталого споживання через пропонування споживачам продуктів із сертифікацією органічного виробництва або екологічно чистих товарів. Також мережа магазинів "Сімі" активно підтримує місцевих виробників, пропонуючи їх продукцію в своїх магазинах. Це допомагає підтримувати вітчизняну економіку. В подальшому планується впровадження стратегій сталого розвитку в організаційні процеси, включаючи оптимізацію логістики та використання екологічних матеріалів у пакуванні.

Мережа магазинів Сімі активно підтримує соціальні проекти, зокрема, організовує благодійні акції та збір коштів для ЗСУ. "...ми видали безкоштовних напоїв на 1 мільйон гривень для ЗСУ, ТрО, поліції. Неодноразово команда мережі формувала та передавала на потреби місцевих військових набори продуктів та товарів першої необхідності. Також наші клієнти, учасники програми лояльності ToSim, отримали можливість перерахувати накопичені бонуси програми лояльності на спецрахунок ЗСУ в гривневому еквіваленті. Згідно річного плану в період березень-квітень мережа повинна була розширитися щонайменше на 10 нових маркетів. Від цих планів, на жаль, теж довелося відмовитися. Проте зараз, коли саме Захід України взяв на себе функцію економічного тилу - ми розуміємо, що від розвитку кожного бізнесу, від кожної сплаченої гривні податків залежить стабільність і розвиток нашої держави. Тому керівництвом компанії було прийнято рішення завершити розпочаті проекти та відкрити маркети, що були практично готові до відкриття перед початком війни. У лютому 2025 року завдяки гостям Сім23 та Сімі на рахунок БФ "Повернись живим" було спрямовано 96 930 грн у вигляді перерахованих поінтів" [21].

У майбутньому мережа магазинів Сімі хоче ініціювати програми для підтримки соціальних підприємств та окремі громади, включаючи благодійні акції або активну участь у міських проектах.

Вже сьогодні мережа магазинів "Сімі" забезпечує справедливі умови праці для своїх співробітників, що включає конкурентоспроможну оплату праці, безпеку на робочому місці та можливості для кар'єрного зростання. Важливим аспектом є створення робочого середовища, де панує рівність і підтримується політика недискримінації за ознаками статі, раси, віку тощо. Також активно застосовується проведення тренінгів з етики бізнесу, соціальної відповідальності, екоосвідомлення та комунікації з клієнтами.

Мережа магазинів Сімі організовує івенти, що інформують покупців про важливість сталого споживання, екологічної свідомості та соціальної відповідальності. У цьому напрямку йде пропонування соціально

відповідальних товарів, просування на ринку товарів, що відповідають вимогам етики, таких як екологічно чисті або сертифіковані за принципами чесної торгівлі (Fair Trade).

У новинному порталі офіційного сайту мережа магазинів Сімі звітує про соціальну відповідальність, включаючи інформацію про досягнення у сфері екології, соціальних ініціатив та сталого розвитку. На наш погляд, це значно підвищує довіру з боку споживачів.

Важливою частиною соціально відповідальної поведінки мережі магазинів Сімі є регулярне отримання зворотного зв'язку від споживачів і стейкхолдерів, що дозволяє коригувати стратегію соціальної відповідальності. У цьому напрямку мережа магазинів Сімі доєдналась до програми "Національний кешбек".

"За допомогою даного проекту клієнти отримувати компенсацію 10% вартості товарів, що придбали. Максимальна сума державної підтримки - до 3 тис. грн на місяць. Можна використати ці кошти на оплату комунальних послуг, медичних витрат, у кінотеатрах чи кафе, або ти можеш зробити донат для ЗСУ. Щоб отримати кешбек потрібно:

Відкрити спеціальну картку в одному з банків через відділення або мобільний додаток. Це може бути фізична або віртуальна картка. Саме на неї будуть нараховуватися кошти. Надати банку дозвіл на обмін даними про покупки з цих карток. Вони використовуються виключно для обчислення суми повернення коштів. Персональні дані надійно захищені. Оновити додаток «Дія» та активувати послугу «Національний кешбек»" [21].

Поступово мережа магазинів Сімі інтегрує новітні технології для покращення бізнес-процесів, зокрема для зменшення енергоспоживання або впровадження більш ефективних логістичних рішень.

Таким чином, мережа магазинів "Сімі" демонструє значний внесок у соціальну відповідальність через комплексний підхід до сталого розвитку, екологічної та соціальної свідомості. Це включає не лише внутрішні

ініціативи, але й активну взаємодію з громадою та споживачами для створення більш відповідального та етичного бізнес-середовища.

2.2. Моніторинг реалізованих соціальних проектів мережею магазинів Сімі

У мережі магазинів Сімі соціально відповідальна поведінка активно розвивається і є важливою частиною корпоративної стратегії. Хоча компанія вже давно реалізує різноманітні ініціативи в рамках соціальної відповідальності, більшість з них були зосереджені на внутрішніх процесах, зокрема на роботі з персоналом. Однак керівництво мережі магазинів Сімі розуміє, що для досягнення сталого успіху в умовах війни та сучасного ринку необхідно не лише розвиватися як відповідальний роботодавець, піклуючись про благополуччя співробітників, але й сприяти соціальній стабільності та брати участь у великих соціальних ініціативах.

У зв'язку з цим компанія щорічно працює над удосконаленням своєї соціальної відповідальності, зокрема збільшуючи зусилля щодо соціального розвитку та активно долучаючись до різних соціальних програм. За останні роки мережі магазинів Сімі реалізувала низку соціальних заходів, орієнтованих на допомогу ЗСУ, суспільству, підтримку здорового способу життя, розвиток партнерства та працевлаштування молоді.

На кінець 2024 року у мережі магазинів Сімі працювало близько 2 600 працівників, зокрема 970 працівників чоловічої статі та 1630 працюючих жінок, що становить відповідно 37 % та 63 % від загальної кількості працівників. Ця динаміка в цілому зберігається, оскільки значна частина працюючих працівників-чоловіків є студентами. Усі без винятку працівники володіють рівними можливостями щодо навчання, працевлаштування, кар'єрного зростання. Це проявляється у повазі до прав людини, відсутності вікової дискримінації, можливості зовнішнього й внутрішнього навчання у

напрямку удосконалення професійного досвіду, забезпечення гендерної рівності серед управлінського персоналу. Серед керівників підрозділів мережі магазинів Сімі (в тому числі і я - здобувач) 108 жінок-керівниць, тобто частка жінок на посадах менеджерів становить майже 70 %.

Керівництво мережі магазинів Сімі переконане, що їх успішний розвиток безпосередньо залежить від професіоналізму та задоволеності умовами праці її співробітників. Інвестиції в кадри компанія вважає ключовими для забезпечення стабільності та росту. Тому, як відповідальний роботодавець, мережа магазинів Сімі вже давно акцентує увагу на розвитку своїх працівників, і програми, спрямовані на підтримку та підвищення кваліфікації персоналу, становлять основну частину всіх соціальних ініціатив компанії. Для задоволення потреб співробітників мережа магазинів Сімі реалізує різноманітні соціальні програми в таких напрямках.

У мережі магазинів Сімі постійно проводяться тренінги та програми навчання для різних категорій працівників, щоб підвищити їхні компетенції та розвинути їхні професійні навички. Усі освітні програми, що пропонуються співробітникам компанії, можна поділити на три категорії: базові, практичні та інноваційні програми (рис. 2.1).

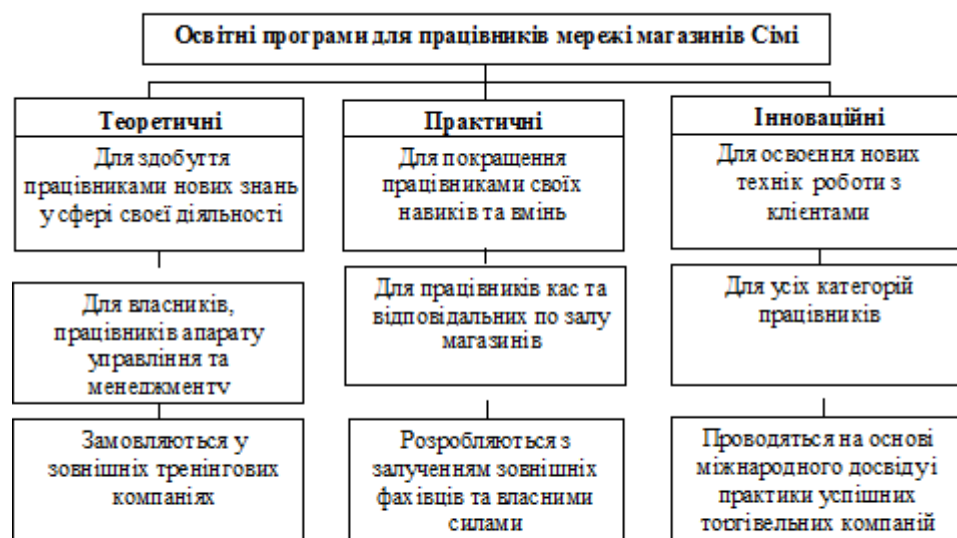


Рис. 2.2. Основні напрями освітніх програм для працівників мережі магазинів Сімі

Примітка. Складено самостійно

Наприклад, співробітники відділу менеджменту регулярно проходять онлайн-курси для вдосконалення своїх управлінських навичок, які фінансуються мережею магазинів Сімі. Ці тренінги допомагають працівникам освоювати нові інструменти для роботи та покращувати взаємодію з підлеглими. Щодо персоналу, який працює безпосередньо в магазинах на касах, то для них організовуються тренінги, орієнтовані на практичні навички. Крім того, Сімі активно підтримує співробітників у здобутті вищої освіти. У магазинах Сімі часто працюють студенти, які паралельно навчаються, і коли їм необхідно скласти сесію, компанія надає їм відпустку або дозволяє працювати дистанційно за умови наявності такої можливості.

Тімбілдинг для працівників є одним з основних чинників успіху їхньої діяльності, оскільки в колективі створюються оптимальні умови для спільної роботи, мобілізуються особисті ресурси кожного співробітника, що сприяє досягненню загальних цілей організації. Це підвищує продуктивність, зміцнює лояльність працівників та дозволяє ефективно долати професійні труднощі. Неможливо здійснити повноцінний процес діяльності без належної мотивації, тому мережа магазинів Сімі докладает зусиль для стимулювання бажання співробітників до продуктивної роботи, реалізуючи низку соціальних ініціатив, зокрема надання додаткових виплат, премій та винагород найкращим працівникам. Мережа створює умови для заохочення співробітників до впровадження інновацій, які можуть забезпечити їй конкурентні переваги серед інших магазинів. Для цього час від часу організовуються конкурси на кращі ідеї для вирішення актуальних проблем. Всі застосовувані соціальні заходи мережі магазинів Сімі в напрямку роботи з кадрами зображені на рис. 2.2.

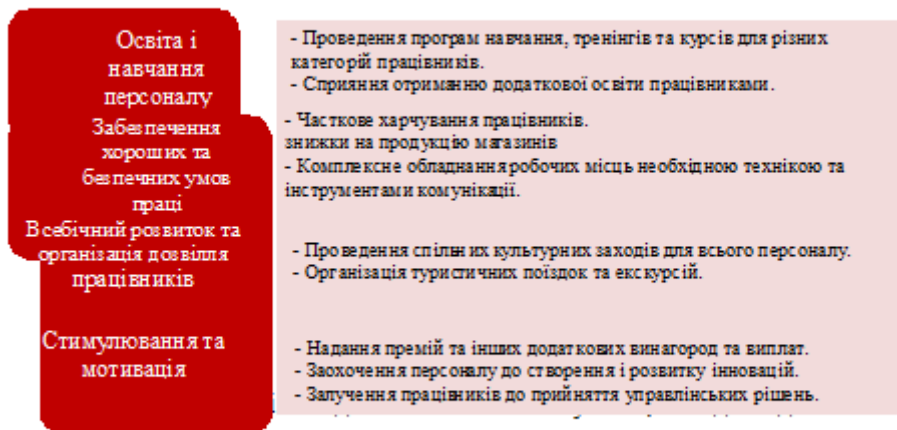


Рис. 2.2 Соціальні заходи мережі магазинів Сімі в напрямку роботи з кадрами

Примітка. Складено самостійно

Значна увага мережею магазинів Сімі приділяється допомозі ЗСУ. 11 листопада 2024 року мережа магазинів Сімі розпочала благодійний збір «Люта зграя» разом із фондом «Повернись живим». "Метою цього благодійного проекту був збір коштів для допомоги Десантно-штурмових бригад, а саме придбання 40 FPV-дронів, які є надзвичайно важливими для ведення бойових дій на передовій. Завдяки активній участі, переведеним поінтам та придбаним багетам, вдалося зібрати суму в 1 008 785 гривень - що дозволило придбати 48 дронів, тобто на 8 більше, ніж планувалося" [21].

Ще у 2023 році мережа магазинів Сімі приєдналася до національного проекту ГЕРОЙCAR, мета якого є забезпечення Збройних Сил України пікапами. Це реалізовувалося таким чином: слід було купити іграшкову копію пікапу у мережі магазинів Сімі, а весь прибуток від продажу машинок був перерахований на купівлю пікапів для ЗСУ.

Стратегічні цілі в напрямку подальшого формування й активізації соціально відповідальної поведінки в контексті налагодження взаємодіносин зі споживачами мережі магазинів Сімі є розвиток і підтримку наявного асортименту, зокрема розширення та наповнення асортименту по напоях імпортного виробництва, імпортої консервації зокрема 32

потенційних країн імпорту. Цінність мережі магазинів Сімі, полягає в професійному розвитку, прозорості, командному духу, орієнтації на результат, орієнтації на споживача та задоволення їх потреб. Поєднуючи новітні технології обслуговування споживачів, єдині стандарти щодо підвищення кваліфікації персоналу мережа магазинів Сімі прагне у майбутньому бути лідером на ринку рітейлу України.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ БІЗНЕСУ У КОНТЕКСТІ ЙОГО ВІДНОСИН ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

У сучасних умовах ведення бізнесу соціальна відповідальність перестала бути лише добровільною ініціативою – вона дедалі більше сприймається як невід’ємний елемент стратегії успішної компанії. Особливе значення вона набуває у сфері взаємин зі споживачами, оскільки саме ці відносини напряму впливають на репутацію, рівень довіри та фінансові результати компанії.

Нами сформовано основні напрямки вдосконалення взаємодії з клієнтами в межах соціальної відповідальності:

1. Забезпечення чесності в маркетингових комунікаціях. Уникнення маніпуляцій, недостовірної реклами та прихованих умов.
2. Покращення сервісу та післяпродажної підтримки. Створення системи зворотного зв’язку, швидке вирішення проблем клієнтів.
3. Гарантія безпечності продукції. Контроль якості, екологічність, етичність виробництва.
4. Залучення клієнтів до соціальних та екологічних ініціатив. Партнерські програми, благодійні акції, просвітницькі кампанії.
5. Інклюзивність та доступність. Забезпечення рівних умов для всіх груп споживачів, у т.ч. людей з інвалідністю або різними мовними потребами.
6. Прозорість та звітність. Відкрите інформування про діяльність компанії у сфері соціальної відповідальності.

Соціально відповідальна поведінка підвищує рівень довіри споживачів. Клієнти схильні підтримувати ті компанії, які демонструють турботу про їхні потреби, дотримуються етичних стандартів та відкрито повідомляють про свою діяльність. Прозорість у взаємодії зі споживачем, чесна реклама,

якісний сервіс – усе це створює позитивний імідж. У цьому напрямку для мережі магазинів Сімі доцільно:

- забезпечити можливість аналізувати ефективність використання торгового простору в магазині, регулярно проводити аудит фактичної викладки за категоріями й складати планограми;
- розуміння продажів, що формуються такими товарами, як кава або хот-дог, бо дедалі більше конкурентів магазинів Сімі пропонують концепції швидкого харчування;
- імпульсні й додаткові продажі є дуже важливі, тому рішення про розміщення товарів у безпосередній близькості від каси мають прийматися на підставі даних продажів з прикасової зони;
- повне вивчення наявності запасів продукції в залишку та моніторинг продажів у режимі реального часу;
- вивчення, де можна втратити продажі через out-of-stock та контроль наявності товарів ключових категорій у години пік.

У цьому напрямку ми пропонуємо застосовувати для мережі магазинів Сімі новітні ІТ-рішення, що допоможуть відстежити наявність запасів, провести кластеризацію магазинів, проаналізувати ефективність використання торгового простору, визначити, як працюють продукти й виявити потенційні можливості для оптимізації бізнес-процесів ритейлу.

Кластерний підхід є важливим інструментом для роздрібної торгівлі, оскільки дозволяє приймати більш точні управлінські рішення з урахуванням специфіки споживчих уподобань у різних сегментах. Поділ магазинів на кластери допомагає ритейлерам ефективно формувати асортимент, враховуючи особливості попиту у кожній окремій групі.

Для ритейлерів, які працюють у форматі «магазин біля дому» та розвивають франчайзингову модель, важливо використовувати партнерські відносини з франчайзі як джерело актуальної інформації. Зворотний зв'язок від партнерів дає можливість краще розуміти локальні потреби клієнтів і швидше реагувати на зміни ринку.

Щоб утримувати сильні позиції у конкурентному середовищі, важливо інвестувати в підготовку франчайзі, а також налагоджувати постійний діалог між магазинами та виробниками. Обмін інформацією про продажі та клієнтські переваги допомагає оптимізувати товарну матрицю, орієнтуючи її на реальні потреби покупців.

Окрему увагу слід приділяти введенню нових товарів. Варто чітко контролювати процес їх впровадження в асортимент і оцінювати ефективність протягом перших 8–12 тижнів після запуску. Якщо нові позиції не демонструють стабільного попиту або не стимулюють повторні покупки, їх доцільно замінити або виключити.

Нині усе більше споживачів звертають увагу не лише на ціну чи якість продукту, а й на репутацію бренду в контексті його соціального внеску. Компанії, які демонструють соціальну активність (екологічні ініціативи, захист прав споживача, етичне виробництво), отримують конкурентну перевагу, особливо серед молодшого покоління, яке цінує відповідальне споживання.

Лояльність клієнтів формується не лише через знижки чи програми лояльності, а й через глибший зв'язок із магазином, де він купує продукти. Ми переконані, що якщо компанія ділиться спільними з цільовою аудиторією цінностями – наприклад, підтримує благодійні проекти, турбується про довкілля чи просуває інклюзивність – споживачі частіше повертаються саме до неї.

Підвищення лояльності клієнтів до торговельного магазину продуктів – це стратегічне завдання, яке включає в себе комплекс заходів, спрямованих на створення позитивного досвіду покупки, емоційного зв'язку з брендом і бажання повертатися знову. Нами сформовано перелік ефективних способів підвищення лояльності покупців у продуктовому ритейлі, які можуть бути адаптовані до роботи магазинів Сімі:

1. накопичувальні бонуси або кешбек, персональні знижки на основі історії покупок, цифрові картки лояльності, які зручно використовувати

через мобільні додатки. При цьому споживач відчуватиме вигоду від повторних покупок і стає менш схильним до переходу до конкурентів;

2. привітний, ввічливий персонал, допомога у пошуку товарів, мінімізація черг, швидке обслуговування, оскільки люди повертаються туди, де їх добре обслуговують і цінують,

3. охайні торгові зали, охолоджувальні вітрини, приємне освітлення, зручне розміщення товарів, продумана навігація,

4. завжди свіжі продукти, локальні та фермерські товари, наявність еко-і веган-продуктів, розширення категорій - наприклад, товари для здорового харчування.

Також у цьому напрямку ми пропонуємо активізацію комунікації з клієнтами:

- активні сторінки в соцмережах (Instagram, Facebook, Telegram),
- зворотний зв'язок через відгуки, скриньки пропозицій,
- надсилання персональних пропозицій, наприклад через Viber або email-розсилку.

Достатньо дієвим інструментом, на наш погляд, можуть стати онлайн-сервіси мережі магазинів Сімі, зокрема доставка продуктів додому, попереднє замовлення та самовивіз та оновлення мобільного додатку з повною інформацією про акції та асортимент мережі магазинів Сімі.

Отже, підвищення лояльності для споживачів має стати не одноразовою акцією, а постійною роботою з клієнтським досвідом. Покупець має не лише задовольнити свою потребу, а й відчувати турботу, цінність, довіру до магазину. На наше переконання, лояльність формується там, де клієнт почувається як удома.

Для підвищення рівня соціальної відповідальності у взаємодії з клієнтами, керівники торговельних закладів повинні зосередитися на впровадженні низки важливих заходів. Серед пріоритетних дій можна виділити:

- постійний контроль за наявністю товарів, що беруть участь у акційних пропозиціях, у залі продажу;
- щоденний моніторинг наявності промотоварів протягом усієї тривалості акції;
- перевірка правильності оформлення цінників та рекламних матеріалів, що супроводжують акційні продукти;
- активне розповсюдження рекламних листівок серед клієнтів;
- дотримання стандартів викладки товарів на полицях;
- забезпечення високого рівня обслуговування відповідно до внутрішніх регламентів;
- стимулювання розширення клієнтської бази через активну видачу дисконтних чи бонусних карток;
- дотримання алгоритмів (скриптів) спілкування при вирішенні спірних або конфліктних ситуацій;
- поступове розширення асортименту за рахунок унікальної продукції, а також товарів місцевих або регіональних виробників.

У цьому напрямку нами сформовано ключові дії керівників магазинів для посилення соціальної відповідальності у взаємодії з покупцями (див. табл. 3.1).

Усі ці дії спрямовані на формування довірливих відносин із покупцями, посилення їх лояльності та підтримку позитивного іміджу торговельного підприємства як соціально відповідального суб'єкта бізнесу.

Одна з провідних рушійних сил розвитку соціальної відповідальності сучасних організацій — це впровадження інновацій у соціальній сфері. Йдеться про створення та використання нових підходів і технологій соціальної взаємодії, які орієнтовані на різні верстви населення. Основна мета таких рішень - формування сприятливих умов для покращення добробуту громадян, а також зменшення кількості осіб, які перебувають у вразливому становищі та потребують підтримки.

Таблиця 3.1

**Пропоновані ключові дії керівників магазинів для посилення
соціальної відповідальності у взаємодії з покупцями**

Захід	Обґрунтування важливості
Контроль наявності акційного товару	Покупці очікують доступність товарів за оголошеними акціями. Їх відсутність викликає розчарування та знижує довіру до магазину.
Щоденний моніторинг під час промоакції	Дозволяє оперативно реагувати на нестачу товарів і підтримувати стабільний попит.
Оформлення цінників та промоматеріалів	Чітка та зрозуміла інформація для споживача про суть і характеристики товару
Розповсюдження рекламних листівок	Сприяє інформуванню клієнтів про вигідні пропозиції, залучає нових покупців
Контроль за викладкою товарів	Якісна викладка полегшує пошук, підвищує задоволення клієнта, стимулює імпульсні покупки
Дотримання стандартів обслуговування	Забезпечує єдиний рівень сервісу, формує позитивний клієнтський досвід
Активне розповсюдження карток лояльності	Дозволяє збирати дані про споживачів, пропонувати персоналізовані знижки та будувати довготривалі відносини.
Використання скриптів у конфліктних ситуаціях	Допомагає уникати ескалації конфлікту, підтримує імідж магазину як клієнтоорієнтованого.
Розширення асортименту регіональної та унікальної продукції	Підвищує рівень довіри до магазину, як до підтримувача місцевого виробника; забезпечує різноманіття.

Примітка. Складено самостійно

Головна цінність соціальних інновацій полягає в їхньому позитивному суспільному впливі: вони повинні приносити користь не лише окремим групам, а й соціуму загалом. На наш погляд, у першу чергу новаторські соціальні ініціативи мають фокусуватися на вирішенні важливих соціальних викликів. І лише потім, як наслідок, організація може очікувати на позитивні ефекти у вигляді зростання ефективності, покращення трудових показників, зниження ризиків та втрат - що своєю чергою відобразатиметься у її нефінансових і фінансових результатах.

На рівні окремих бізнес-одиниць, на наш погляд, доцільно запровадити ефективні інструменти заохочення для персоналу, які сприятимуть активному залученню працівників до реалізації власних ініціатив. Такі мотиваційні заходи можуть стимулювати розробку та впровадження рішень, що сприятимуть підвищенню якості та ефективності соціально відповідальних проєктів, особливо в умовах воєнного стану. Це дозволить не лише зміцнити корпоративну культуру, а й посилити соціальну роль організації в кризовий період під час війни (рис. 3.1).

Пропонована ініціатива	Посади та обов'язки відповідальних керівників	Умови реалізації
Фінансування закупівель військово-технічної допомоги	Представник відділу фінансового забезпечення	Правильний розподіл технічної допомоги
Постачання медикаментів для забезпечення потреб лікарень та Збройних Сил України	Ініціативні волонтери організації	Пунктуальність у процесі доставки
Благодійність «День Збройних Сил»	Адміністрація підприємства та керівники структурних підрозділів	Адміністративна робота з персоналом та фандрайзингова діяльність
Здавання крові й плазми пораненим або травмованим військовим або цивільним	Представник медпункту організації	Організаційна робота серед працівників, підготовка приміщень та обладнання

Рис. 3.1 Пропоновані соціальні ініціативи та інструменти їх реалізації під час воєнного стану

Примітка. Складено на основі [30]

У сучасних умовах посилення конкуренції на роздрібному ринку важливою передумовою соціально відповідальної поведінки торговельного підприємства має стати орієнтація на споживача, тобто впровадження підходів консюмеризму. Консюмеризм у контексті діяльності магазину означає не лише задоволення поточних запитів покупця, але й активну роботу над захистом його прав, покращенням споживчого досвіду та формуванням довіри.

Реалізація принципів консюмеризму передбачає наступні напрями:

1. Забезпечення споживчої безпеки: продаж виключно якісної, сертифікованої продукції з дотриманням умов зберігання та транспортування. Особливу увагу слід приділяти прозору маркуванню товарів, включаючи інформацію про алергени, склад, термін придатності тощо.

2. Прозорість інформації: покупець повинен мати доступ до повної та достовірної інформації щодо кожного товару. Важливо уникати маркетингових маніпуляцій, псевдо-знижок та оманливої реклами.

3. Різноманітність вибору: широкий асортимент товарів, що дозволяє задовольнити потреби різних категорій споживачів. Важливо пропонувати як економ-сегмент, так і товари преміум-класу, включаючи локальні та екологічні продукти.

4. Зворотній зв'язок із покупцем: ефективні канали комунікації з клієнтами (анкетування, онлайн-форми, скриньки пропозицій) дозволяють враховувати думку споживачів при прийнятті управлінських рішень.

5. Залучення до процесу прийняття рішень: споживачів можна долучати до вибору нових товарів, голосувань за зміну асортименту, тим самим підвищуючи їхню зацікавленість у взаємодії з магазином.

6. Соціальна відповідальність: участь магазину в благодійних ініціативах, екологічних проєктах та громадських кампаніях позитивно впливає на імідж та довіру клієнтів.

7. Рівний доступ: створення умов для комфортного обслуговування всіх категорій населення, включаючи маломобільних осіб, пенсіонерів, людей з дітьми тощо.

8. Цифровізація: впровадження сучасних технологій - мобільні додатки, самосканування, електронні програми лояльності, що покращують досвід покупця та дозволяють персоналізувати пропозиції.

Таким чином, підходи консюмеризму дозволяють не лише задовольнити потреби клієнтів, а й перетворити їх на постійних прихильників бренду. Це сформує довготривалу конкурентну перевагу та закладає основу для сталого розвитку магазину в ринкових умовах.

ВИСНОВКИ

Останні роки в Україні відзначаються зростанням інтересу до впровадження принципів соціальної відповідальності в діяльність організацій. Особливо помітною ця тенденція стала після початку збройної агресії росії проти України, що суттєво активізувало прагматичне застосування таких підходів.

На нашу думку, бізнес має самостійно й усвідомлено ухвалювати рішення про внесок у добробут українського суспільства та покращення стану навколишнього середовища. Соціальна відповідальність фактично є прагненням до гармонійного поєднання економічних, соціальних, етичних та екологічних чинників у щоденній діяльності. Ми переконані, що на сьогодні є потреба пошуку такої моделі соціальної відповідальності бізнесу, яка б задовільняла реалії сьогодення для вітчизняного бізнесу через воєнний стан в Україні.

Мережа магазинів Сімі, яка була для нас прикладним об'єктом дослідження обраної тематики, охоплює понад 300 маркетів, які функціонують в форматі convenience store. Convenience store як базова форма соціально відповідальної поведінки мережі магазинів Сімі у контексті його відносин зі споживачами дозволяє одержати ряд переваг, зокрема детальне вивчення на населення, що проживає поблизу торгової точки й адаптація свого асортименту для цієї демографічної групи, кластеризація, що дозволяє краще адаптувати асортимент до конкретного клієнта, надання оперативної інформації про продажі й уподобання споживачів дозволяє оптимізувати асортимент, тому що в центрі ухвалення рішення знаходиться покупець.

Вже сьогодні мережа магазинів "Сімі" забезпечує справедливі умови праці для своїх співробітників, що включає конкурентоспроможну оплату праці, безпеку на робочому місці та можливості для кар'єрного зростання. Мережа магазинів Сімі організовує івенти, що інформують покупців про важливість сталого споживання, екологічної свідомості та соціальної

відповідальності. У цьому напрямку йде пропонування соціально відповідальних товарів, просування на ринку товарів, що відповідають вимогам етики, таких як екологічно чисті або сертифіковані за принципами чесної торгівлі (Fair Trade).

У новинному порталі офіційного сайту мережа магазинів Сімі звітує про соціальну відповідальність, включаючи інформацію про досягнення у сфері екології, соціальних ініціатив та сталого розвитку. На наш погляд, це значно підвищує довіру з боку споживачів.

Важливою частиною соціально відповідальної поведінки мережі магазинів Сімі є регулярне отримання зворотного зв'язку від споживачів і стейкхолдерів, що дозволяє коригувати стратегію соціальної відповідальності. У цьому напрямку мережа магазинів Сімі доєдналась до програми “Національний кешбек”.

Менеджмент мережі магазинів Сімі розуміє, що для досягнення сталого успіху в умовах війни та сучасного ринку необхідно не лише розвиватися як відповідальний роботодавець, піклуючись про благополуччя співробітників, але й сприяти соціальній стабільності та брати участь у великих соціальних ініціативах. У зв'язку з цим мережа магазинів Сімі постійно працює над удосконаленням своєї соціальної відповідальності, зокрема збільшуючи зусилля щодо соціального розвитку та активно долучаючись до різних соціальних програм. За останні роки мережі магазинів Сімі реалізувала низку соціальних заходів, орієнтованих на допомогу ЗСУ, суспільству, та працевлаштування молоді.

Нами сформовано основні напрямки вдосконалення взаємодії з клієнтами в межах соціальної відповідальності, зокрема забезпечення чесності в маркетингових комунікаціях, покращення сервісу та післяпродажної підтримки, гарантія безпечності продукції, контроль якості, екологічність, етичність виробництва, залучення клієнтів до соціальних та екологічних ініціатив, партнерські програми, благодійні акції, просвітницькі

кампанії, забезпечення рівних умов для всіх груп споживачів, у т.ч. людей з інвалідністю.

Ми пропонуємо застосовувати для мережі магазинів Сімі новітні ІТ-рішення, що допоможуть відстежити наявність запасів, провести кластеризацію магазинів, проаналізувати ефективність використання торгового простору, визначити, як працюють продукти й виявити потенційні можливості для оптимізації бізнес-процесів ритейлу.

Підвищення лояльності для споживачів має стати не одноразовою акцією, а постійною роботою з клієнтським досвідом. Покупець має не лише задовольнити свою потребу, а й відчувати турботу, цінність, довіру до магазину. У цьому напрямку нами сформовано ключові дії керівників магазинів для посилення соціальної відповідальності у взаємодії з покупцями. Серед пріоритетних дій можна виділити постійний контроль за наявністю товарів, що беруть участь у акційних пропозиціях, у залі продажу; щоденний моніторинг наявності промотоварів протягом усієї тривалості акції; перевірка правильності оформлення цінників та рекламних матеріалів, що супроводжують акційні продукти; активне розповсюдження рекламних листівок серед клієнтів; дотримання стандартів викладки товарів на полицях; забезпечення високого рівня обслуговування відповідно до внутрішніх регламентів; стимулювання розширення клієнтської бази через активну видачу дисконтних чи бонусних карток; дотримання алгоритмів спілкування при вирішенні спірних ситуацій; поступове розширення асортименту за рахунок унікальної продукції, а також товарів місцевих або регіональних виробників.

Таким чином, пропоновані нами підходи консюмеризму в контексті посилення соціально відповідальної поведінки мережі магазинів Сімі щодо їх взаємодії зі споживачами дозволять не лише задовольнити потреби клієнтів, а й перетворити їх на постійних прихильників. Це сформує довготривалу конкурентну перевагу та закладе основу для сталого розвитку мережі магазинів в ринкових умовах.