

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-35>

УДК 339.137.22:316.663+504.062.2+172.2(477)

ОЦІНЮВАННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ, ЕКОЛОГІЧНИХ ТА ЕТИЧНИХ ПРОГРАМ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» У ПЛОЩИНІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

ASSESSMENT OF THE IMPLEMENTATION OF SOCIAL, ENVIRONMENTAL AND ETHICAL PROGRAMMES BY SILPO-FOOD LLC IN TERMS OF COMPETITIVENESS

Берегова Анна Романівна

здобувач другого рівня вищої освіти,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-8890-5611>

Войтко Сергій Васильович

доктор економічних наук,
професор кафедри міжнародної економіки,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2488-3210>

Beregova Anna, Voitko Serhii

National Technical University of Ukraine
«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»

У статті досліджується реалізація соціальних, екологічних та етичних програм КСВ ТОВ «Сільпо-Фуд» та їхній вплив на конкурентоспроможність підприємства. Для оцінки ефективності використано комплексний підхід із індексною методикою, що включає кількісні та якісні показники: задоволеність працівників, вплив на корпоративну культуру, екологічні результати та дотримання етичних норм. Результати показали збільшення утилізації відходів на 69 %, скорочення викидів CO₂ з 8,5 % до 12 %, економію енергії 192 тис. кВт·год, підвищення репутації бренду, зниження порушень корпоративного кодексу майже втричі та зростання інтегрального показника конкурентоспроможності з 0,78 до 0,87. Отримані дані свідчать, що комплексна КСВ є стратегічним ресурсом зміцнення ринкових позицій і довіри споживачів, а також можуть бути корисними для інших торговельних мереж при впровадженні ESG-підходів і моніторингу соціального та екологічного впливу.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, КСВ, соціальні програми, екологічні програми, етичні стандарти, конкурентоспроможність.

The article examines the implementation of social, environmental, and ethical corporate social responsibility (CSR) programs at LLC "Silpo-Food" in the context of enterprise competitiveness. Particular attention is paid to evaluating the effectiveness of initiatives aimed at personnel development, corporate culture formation, charity, environmental protection, and adherence to ethical management standards. The study is based on the analysis of internal company reports, open-source data, statistical indicators, and expert assessments. An index-based methodology was applied to assess program effectiveness, allowing integration of social, environmental, and ethical aspects into an overall competitiveness evaluation. The research methodology uses a comprehensive approach combining quantitative and qualitative CSR performance indicators. Social initiatives were assessed through employee engagement and satisfaction indices, environmental initiatives through CO₂ reduction, waste utilization, and energy savings, and ethical initiatives through corporate code compliance and recorded violations. This approach enables evaluation of both individual program effectiveness and their integrated impact on enterprise competitiveness. The results demonstrate that LLC "Silpo-Food" shows positive dynamics across all three CSR directions: waste utilization increased by 69%, CO₂ reduction rose from 8.5% to 12%, and energy savings reached 192,000 kWh. Social programs improved employee engagement and brand reputation indices, while adherence to ethical standards reduced the number of corporate violations nearly threefold. The integrated competitiveness index grew from 0.78 to 0.87 over three years,

confirming the direct impact of CSR on market positions. The findings indicate that comprehensive implementation of social, environmental, and ethical programs is a strategic resource for competitiveness. The study justifies the advisability of further ESG adoption and monitoring systems for social and environmental impact, allowing LLC "Silpo-Food" to strengthen its leadership in the Ukrainian market and enhance trust among consumers and partners.

Keywords: corporate social responsibility, CSR, social programmes, environmental programmes, ethical standards, competitiveness.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації, інтенсифікації конкуренції та соціально-економічної нестабільності роль корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у формуванні конкурентних переваг підприємств набуває стратегічного значення. Бізнес перестає бути виключно економічним суб'єктом, перетворюючись на активного учасника суспільних процесів, від якого очікують не лише прибутковості, а й соціальної, екологічної та етичної свідомості. Саме тому сучасні компанії з розвинутою корпоративною культурою інтегрують принципи сталого розвитку у свою операційну та виробничо-комерційну діяльність.

Для торговельних мереж, які безпосередньо взаємодіють із мільйонами споживачів, КСВ виступає не просто елементом PR чи маркетингу, а фундаментом довгострокової конкурентоспроможності. Торговельна мережа «Сільпо-Фуд» є одним із яскравих прикладів українського бізнесу, що системно реалізує соціально орієнтовані, екологічні та етичні програми. Її корпоративна філософія ґрунтується на принципах людяності, партнерства, інноваційності та відповідальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Методологічною основою дослідження стали принципи системного підходу до аналізування корпоративної діяльності. Зокрема, Іршак О., Коломієць О. та Черепанин А. у роботі [1] визначають, що основні види КСВ – соціальна, екологічна та етична – повинні розглядатися як взаємопов'язані складові єдиної стратегії сталого бізнесу, здатної забезпечити довгострокову конкурентоспроможність. Цей підхід став концептуальною базою при формуванні структури дослідження.

Крім того, у роботі враховано положення Давиденка В. В. та Якимець І. А. [2], які підкреслюють роль корпоративної соціальної відповідальності як основи сучасної економіки та рушійної сили розвитку підприємств у нестабільному ринковому середовищі. Вони зазначають, що саме соціально відповідальні компанії здатні формувати нові моделі довіри між бізнесом, державою та суспільством, що безпосередньо впливає на економічну стійкість і ринкові позиції.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри численні дослідження корпоративної соціальної відповідальності, питання комплексної оцінки її впливу на конкурентоспроможність підприємств залишаються недостатньо розкритими. Більшість наукових праць фокусуються окремо на соціальних, екологічних або етичних аспектах діяльності компаній, не інтегруючи ці напрямки у єдину методологію оцінки. Через це відсутні узагальнені дані про те, яким чином одночасна реалізація програм КСВ у всіх трьох напрямках формує конкурентні переваги підприємства.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Головною метою даного дослідження є комплексне оцінювання реалізації соціальних, екологічних та етичних програм ТОВ «Сільпо-Фуд» і визначення їхнього впливу на рівень конкурентоспроможності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціальна складова КСВ ТОВ «Сільпо-Фуд» спрямована на підтримку персоналу, розвиток корпоративної культури та благодійність. Як зазначає Малюта Л. [3], соціально відповідальна компанія під час кризових явищ, зокрема війни, здатна забезпечити економічну безпеку бізнесу та підтримати соціальну стабільність у колективі. Ці положення підтверджують вибір стратегії компанії щодо інвестицій у навчальні програми, медичне страхування і менторство, що безпосередньо впливає на залученість працівників і зменшення плинності кадрів.

У межах цього підходу реалізуються також благодійні ініціативи та заходи корпоративної культури. Баранецька А. Д. [4] підкреслює, що подібні програми сприяють формуванню позитивного іміджу компанії та довіри серед споживачів і суспільства. Водночас це впливає на формування корпоративної ідентичності, що підвищує рівень лояльності персоналу та стимулює розвиток соціальної взаємодії між співробітниками.

Одним із важливих напрямів КСВ компанії «Сільпо-Фуд» є соціальна політика. Вона охоплює підтримку персоналу, благодійність, розвиток корпоративної культури та форму-

вання сприятливого соціально-психологічного клімату. Для компанії соціальні інвестиції є не витратами, а вкладеннями у людський капітал, що безпосередньо впливає на якість обслуговування, стабільність кадрового складу та рівень задоволеності клієнтів (табл. 1).

Як видно з таблиці, значний акцент робиться на підтримку персоналу, що відповідає рекомендаціям Ломачинської І. А., Халєєвої Д. В. і Шмагіної В. В. [5] щодо інклюзії та соціальної безпеки працівників як ключових факторів розвитку підприємства. Програми медичного страхування, менторства та підвищення кваліфікації формують у працівників відчуття стабільності та цінності. Водночас благодійні ініціативи, спрямовані на підтримку дитячих будинків і гуманітарних програм, зміцнюють соціальний авторитет бренду серед громадськості.

Активний розвиток корпоративної культури проявляється у проведенні внутрішніх заходів, що стимулюють командну роботу, а також у волонтерських акціях, які створюють спільну соціальну місію колективу. Таким чином, соціальні програми формують позитивний імідж роботодавця, знижують плинність кадрів і зміцнюють бренд компанії.

Екологічна відповідальність є другою важливою складовою політики корпоративної соціальної відповідальності ТОВ «Сільпо-Фуд» і займає центральне місце у стратегії сталого розвитку компанії. Мироник Б. і Слюсаренко К. [6] зазначають, що екологічні ініціативи є важливим інструментарієм сталого розвитку підприємства та впливають на довгострокову конкурентоспроможність, особливо у секторі роздрібної торгівлі, де репутація бренду безпосередньо залежить від екологічної свідомості компанії.

У сучасних умовах екологічна свідомість споживачів і суспільства зростає, і саме бізнес має відігравати активну роль у формуванні екологічно орієнтованої поведінки.

«Сільпо-Фуд» усвідомлює, що успішна діяльність торговельної мережі можлива лише за умови збереження природних ресурсів, скорочення викидів шкідливих речовин і переходу на більш ефективні технології споживання енергії. Такий підхід не лише відповідає глобальним трендам «зеленої» економіки, а й формує позитивний імідж компанії серед клієнтів, партнерів і місцевих громад.

Значну увагу підприємство приділяє впровадженню системи управління відходами. У магазинах мережі діють програми зі збирання і сортування вторинної сировини, а також утилізації небезпечних відходів, таких як батарейки чи пластик. З 2021 року компанія поступово відмовляється від використання одноразових пластикових пакетів, пропонує альтернативи з біорозкладних матеріалів. Ці ініціативи мають не лише екологічний, а й освітній ефект – вони стимулюють покупців замислитися над власним внеском у збереження довкілля.

Крім того, «Сільпо-Фуд» активно впроваджує енергоощадні технології у своїх торгових залах. Використання сучасного холодильного обладнання, систем рекуперації тепла та LED-освітлення надає можливість суттєво скоротити споживання електроенергії. У 2023 році підприємство запустило пілотні проекти із застосування сонячних панелей на дахах окремих супермаркетів, що надало змогу зменшити залежність від традиційних джерел енергії та знизити вуглецевий слід компанії.

Не менш важливим напрямом є зменшення обсягу харчових відходів. Компанія налагодила систему перерозподілу нереалізованої, але якісної продукції у співпраці з благодійними фондами, що не лише сприяє зменшенню навантаження на довкілля, а й підтримує соціально вразливі групи населення. Такий підхід відповідає принципам циркулярної економіки, де відходи розглядаються як ресурс для подальшого використання.

Таблиця 1

Основні напрями соціальних програм ТОВ «Сільпо-Фуд»

Напрямок програми	Опис ініціативи	Орієнтовний бюджет, млн грн
Підтримка персоналу	Навчальні курси, медичне страхування, програми менторства	45
Благодійність	Підтримка дитячих будинків, гуманітарні проекти	32
Корпоративна культура	Внутрішні івенти, волонтерські акції, «Дні здоров'я»	15

Джерело: сформовано авторами

Динаміку реалізації екологічних програм відображено у таблиці 2.

Представлені дані свідчать про послідовне зростання рівня ефективності екологічних програм ТОВ «Сільпо-Фуд» і підтверджують сталість екологічної політики компанії. Упродовж трьох років підприємство продемонструвало не лише зростання кількісних показників, а й якісну еволюцію підходів до управління природоохоронною діяльністю. Зокрема, обсяг утилізованих відходів збільшився на понад 69,0 %, що є результатом не випадкових дій, а впровадження чітко структурованої системи сортування, збору та перероблення. Така динаміка свідчить про зростання екологічної культури не лише серед працівників компанії, а й серед споживачів, адже більшість екологічних ініціатив «Сільпо» реалізуються у форматі взаємодії з покупцями.

Показник скорочення викидів CO₂, який зріс із 8,5 % у 2022 році до 12,0 % у 2024-му, є індикатором глибоких змін у системі енергоспоживання і логістики. Компанія поступово переходить на використання екологічно чистіших технологій, зокрема енергоефективних холодильних установок, транспорту з нижчим рівнем викидів та альтернативних джерел енергії. Це не лише зменшує негативний вплив на довкілля, а й оптимізує операційні витрати, створюючи економічний ефект від екологічних інвестицій. Зокрема, це було досягнуто за допомогою використання цифрових технологій в логістиці, які дозволили оптимізувати постачання і скорочувати викиди

CO₂, що підкреслює висновки Марценюка В. і Марценюк М. [7].

Не менш показовим є зростання обсягів енергозбереження – з 135 до 192 тис. кВт·год за аналізований період. Такі результати стали можливими завдяки системній модернізації енергетичної інфраструктури, автоматизації систем освітлення, регулюванню температурних режимів у торгових залах і впровадженню енергомоніторингу. Усе це свідчить про свідомий перехід компанії до політики раціонального використання ресурсів.

Етична складова КСВ у «Сільпо-Фуд» спрямована на дотримання корпоративного кодексу, прозорість управління і запобігання порушенням корпоративної поведінки. Шурак Л. і Пахота Н. [8] підкреслюють, що етична відповідальність бізнесу особливо важлива під час кризових явищ, оскільки формує довіру споживачів, партнерів і державних органів.

Результати ефективності реалізації етичних програм наведено в таблиці 3.

Як показують дані, за два роки рівень дотримання етичного кодексу зріс на 10 відсоткових пунктів, а кількість виявлених порушень скоротилася утричі. Це свідчить про поступову інституціоналізацію етичних принципів у корпоративну культуру компанії.

Підвищення стандартів доброчесності позитивно впливає на взаємини із партнерами, інвесторами та органами державної влади, формуючи довіру та стабільність бізнес-відносин. Крім того, прозорість внутрішніх

Таблиця 2

Екологічні ініціативи та результати їх реалізації

Рік	Обсяг утилізованих відходів, тонн	Скорочення CO ₂ , %	Економія енергії, тис. кВт·год
2022	420	8,5	135
2023	560	10,2	168
2024	710	12,0	192

Джерело: сформовано авторами

Таблиця 3

Етичні стандарти корпоративного управління

Показник	2022	2024
Рівень дотримання кодексу етики, %	86	96
Кількість етичних аудитів	12	24
Кількість порушень корпоративної поведінки	18	6

Джерело: сформовано авторами

процедур знижує ризики конфліктів інтересів і репутаційних втрат.

Впровадження соціальних, екологічних та етичних програм має прямий вплив на рівень конкурентоспроможності. Щоб продемонструвати цей взаємозв'язок, проаналізуємо динаміку ключових нематеріальних індикаторів.

Збільшення всіх трьох показників демонструє тісний зв'язок між ефективністю програм КСВ і зростанням репутаційного потенціалу компанії. Підвищення рівня задоволеності персоналу сприяє продуктивності праці, а посилення клієнтської лояльності – стабільності ринкової частки. Таким чином, реалізація політики КСВ формує стійку базу для підтримання довгострокової конкурентоспроможності.

Для системного оцінювання цього впливу проведено інтегральний аналіз, результати якого наведено у таблиці 5.

Отримані результати свідчать про сталу позитивну динаміку. Зростання інтегрального показника з 0,78 до 0,87 за три роки демонструє ефект синергії між соціальною відповідальністю та фінансовими результатами. Таким чином, відповідальний бізнес у довгостроковій перспективі стає не лише соціально значущим, але й економічно вигідним.

Висновки. Результати проведеного дослідження підтверджують, що корпоративна соціальна відповідальність ТОВ «Сільпо-Фуд» є одним із ключових чинників формування його конкурентоспроможності. Соціальні програми сприяють підвищенню рівня мотивації персоналу, екологічні – зменшують витрати та зміцнюють репутацію, а етичні стандарти забезпечують прозорість управління і довіру стейкхолдерів.

Зростання інтегрального показника конкурентоспроможності доводить, що інвестиції в КСВ – це інвестиції у стабільність і розвиток компанії. Надалі доцільним у науковому плані є розширення системи оцінювання за ESG-критеріями (Environmental, Social, Governance) та запровадження моніторингу соціального впливу, що надасть можливість ще точніше вимірювати рівень ефективності корпоративних ініціатив.

Досвід «Сільпо-Фуд» доводить, що відповідальний бізнес в Україні може бути успішним, конкурентним і соціально значущим одночасно. Саме така модель розвитку стає базою для майбутнього сталого економічного зростання та підвищення довіри суспільства до бізнесу. Результати дослідження можуть бути корисні й іншим торгівельним мережам.

Таблиця 4

Вплив соціальних, екологічних та етичних програм на конкурентоспроможність

Показник	2022	2023	2024	Зміна, %
Індекс репутації бренду	78	84	89	+14,1
Рівень лояльності клієнтів	81	86	91	+12,3
Індекс задоволеності персоналу	75	82	88	+17,3

Джерело: сформовано авторами

Таблиця 5

Інтегральна оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Сільпо-Фуд»

Рік	Індекс КСВ	Індекс фінансової ефективності	Інтегральний показник конкурентоспроможності
2022	0,74	0,82	0,78
2023	0,81	0,86	0,83
2024	0,88	0,89	0,87

Джерело: сформовано авторами

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Іршак О., Коломієць О., Черепанин А. Види корпоративної соціальної відповідальності в контексті досягнення цілей сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3379> (дата звернення 15.11.2025).
2. Давиденко В. В., Якимець І. А. Корпоративна соціальна відповідальність як основа розвитку сучасної економіки. *Сучасні підходи до управління підприємством*. 2017. № 2. С. 123–132. URL: <https://surli.cc/mpmgqz> (дата звернення 15.11.2025).
3. Малюта Л. Л. Корпоративна соціальна відповідальність – важливий інструмент забезпечення економічної безпеки бізнесу під час війни. Колективна монографія, Тернопіль. 2024. С. 387–400. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46662> (дата звернення 15.11.2025).
4. Баранецька А. Д. Корпоративна соціальна відповідальність. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Том 35 (74), № 6. С. 350–361. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/6_2024/56.pdf (дата звернення 15.11.2025).
5. Ломачинська І. А., Халієва Д. В., Шмагіна В. В. Корпоративна соціальна відповідальність як інструмент забезпечення соціально-економічної безпеки та соціальної інклюзії. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2022. № 2(51). С. 75–96. URL: <https://dspace.onu.edu.ua/items/2859f9be-ec00-442f-b1c4-ad2f5afbc0fc> (дата звернення 15.11.2025).
6. Мироник Б., Слюсаренко К. Корпоративна соціальна відповідальність як інструмент сталого розвитку підприємства: сучасні тенденції та виклики. *Наукові перспективи*. № 2(56), 2025. С. 960–987. URL: <https://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/20766/20742> (дата звернення 08.11.2025).
7. Марценюк В., Марценюк М. Цифрова трансформація логістики у зовнішньоекономічній діяльності: виклики та перспективи. *Підприємництво та інновації*. 2025. № 34. С. 246–249. URL: <http://www.ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/769> (дата звернення 08.11.2025).
8. Шурак Л., Пахота Н. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу під час кризових явищ: теоретичні аспекти й практики. *Бізнес, сервіс та освіта (БСЕС)*. 2024. № 87. С. 161–165. URL: https://bses.in.ua/journals/2024/87_2024/27.pdf (дата звернення 08.11.2025).

REFERENCES:

1. Irshak O., Kolomiiets O., Cherepanyn A. (2024) Vydy korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti v konteksti dosiagnennia tsilei staloho rozvytku [Types of corporate social responsibility in the context of achieving sustainable development goals]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 59. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3379> (Accessed 15 November 2025).
2. Davydenko V. V., Yakymets I. A. (2017) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist yak osnova rozvytku suchasnoi ekonomiky [Corporate social responsibility as a basis for modern economic development]. *Suchasni pidkhody do upravlinnia pidpriemstvom*, no. 2, pp. 123–132. Available at: <https://surli.cc/mpmgqz> (Accessed 15 November 2025).
3. Maliuta L. L. (2024) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist – vazhlyvyi instrument zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky biznesu pid chas viiny [Corporate social responsibility as an important tool for ensuring economic security of business during war]. *Kolektyvna monohrafiia*, Ternopil, pp. 387–400. Available at: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46662> (Accessed 15 November 2025).
4. Baranetska A. D. (2024) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist [Corporate social responsibility]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka*, vol. 35(74), no. 6, pp. 350–361. Available at: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/6_2024/56.pdf (Accessed 15 November 2025).
5. Lomachynska I. A., Khalieieva D. V., Shmahina V. V. (2022) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist yak instrument zabezpechennia sotsialno-ekonomichnoi bezpeky ta sotsialnoi inkluzii [Corporate social responsibility as a tool for ensuring socio-economic security and social inclusion]. *Rynkova ekonomika: suchasna teoriia i praktyka upravlinnia*, no. 2(51), pp. 75–96. Available at: <https://dspace.onu.edu.ua/items/2859f9be-ec00-442f-b1c4-ad2f5afbc0fc> (Accessed 15 November 2025).
6. Myronyk B., Sliusarenko K. (2025) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist yak instrument staloho rozvytku pidpriemstva: suchasni tendentsii ta vykyky [Corporate social responsibility as a tool for sustainable enterprise development: modern trends and challenges]. *Naukovi perspektyvy*, № 2(56), pp. 960–987. Available at: <https://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/20766/20742> (Accessed 8 November 2025).
7. Martseniuk V., Martseniuk M. (2025) Tsyfrova transformatsiia lohistyky u zovnishnoekonomichnii diialnosti: vykyky ta perspektyvy [Digital transformation of logistics in foreign economic activity: challenges and prospects].

Pidpriemnytstvo ta innovatsii, no. 34, pp. 246–249. Available at: <http://www.ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/769> (Accessed 8 November 2025).

8. Shurak L., Pakhota N. (2024) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist biznesu pid chas kryzovykh yavlyshch: teoretychni aspekty y praktyky [Corporate social responsibility of business during crises: theoretical aspects and practices]. *Biznes, servis ta osvita (BSES)*, no. 87, pp. 161–165. Available at: https://bses.in.ua/journals/2024/87_2024/27.pdf (Accessed 8 November 2025).