

DOI: 10.55643/fcapter.1.48.2023.3960

Максим Курбет

аспірант кафедри обліку та оподаткування, Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна;
 e-mail: maxkurbet@gmail.com
 ORCID: [0000-0002-4922-107X](https://orcid.org/0000-0002-4922-107X)
 (Corresponding author)

Світлана Король

д.е.н., професор кафедри обліку та оподаткування, Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна;
 ORCID: [0000-0003-0958-8720](https://orcid.org/0000-0003-0958-8720)

АНАЛІЗ ЕКОЛОГІЧНИХ АСПЕКТІВ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ ТА ЇХ ВІДОБРАЖЕННЯ В ЗВІТНОСТІ

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто реалізацію екологічних аспектів соціальної відповідальності підприємствами торгівлі України. Проведено аналіз екологічних аспектів, фінансової та нефінансової звітності й вебсайтів великих підприємств торгівлі стосовно відображення та забезпечення відкритості й доступності інформації про екологічні аспекти та витрати підприємств. Досліджено склад витрат та їхній вплив на фінансово-економічні показники підприємства. Розглянуто впровадження власної екологічної політики й екологічних ініціатив, реалізації проєктів, технологій та програм, методів управління, які використовують у своїй діяльності підприємства торгівлі України. Проаналізовано дотримання соціально відповідальними підприємствами вимог чинного законодавства, національних та міжнародних стандартів, вимог щодо екологічних стандартів якості й безпеки товарів, збереження й захисту довкілля та застосування правильних підходів для забезпечення позитивного впливу їхньої господарської діяльності на екологію. Визначено, що запровадження екологічно безпечних, ресурсо- та енергозберігаючих технологій, екологічної тари та упаковки, розвиток відновлюваних джерел енергії, скорочення власних викидів парникових газів, сучасних методів утилізації та вторинної переробки пет-пляшок, пластику, макулатури й відходів, проведення екоакцій з озеленення територій і благодійних акцій мотивують постачальників та здійснюють інші заходи, які зменшують негативний вплив на довкілля, сприяють збереженню здоров'я людей, відновленню навколишнього середовища та дбають про майбутнє планети.

Ключові слова: аналіз екологічних аспектів, фінансова та нефінансова звітність, екологічна відповідальність, звіт про управління, фінансово-економічні показники, витрати

JEL Класифікація: : F18, M14, Q56

ВСТУП

Сучасний світ потребує гармонізації відносин суспільства й природи, яка зможе стати тільки тоді, коли людство буде сприяти екологічному вихованню та свідомості, повазі до природи й до самих себе та дбайливо ставитись до природо оновлюваних процесів. Екологічне виховання та екологічна свідомість сприяють розумінню екологічних знань, формуванню екологічної відповідальності та ефективного вирішенню надзвичайно гострих екологічних проблем сучасного світу й України зокрема. Для економічного зростання країни основною вимогою є забезпечення екологічної безпеки.

Екологічна відповідальність є важливою складовою соціальної відповідальності бізнесу. Вона спонукає підприємства торгівлі до перегляду екологічної політики та стратегії й впровадження заходів, які спрямовані на зменшення негативного впливу господарської діяльності на навколишнє природне середовище. Основна діяльність підприємств торгівлі (робота магазинів) та діяльність із її забезпечення (доставка товарів у магазини й покупцям) продукують, наприклад, значні викиди вуглекислого газу в атмосферу [13]. Разом із тим, підприємства торгівлі відіграють важливу роль у забезпеченні та поширенні практики відповідального споживання.

Received: 13/01/2023

Accepted: 20/02/2023

Published: 28/02/2023

© Copyright
 2022 by the author(s)



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Виконуючи роль посередників, підприємства торгівлі орієнтують виробників на виробництво саме тих товарів, які меншою мірою негативно впливають на навколишнє природне середовище і, як наслідок, найбільше користуються попитом. Так, за даними Глобального звіту про корпоративну соціальну відповідальність (2018) 70 % покупців в Україні готові платити більше за продукцію тих компаній, які проявляють соціальну відповідальність щодо суспільства та навколишнього середовища [3, 8]. При цьому турбота бренду про навколишнє природне середовище впливала на рішення про купівлю 84 % українців (відповідно – 85 % глобальних споживачів).

Беручи на себе відповідальність за соціальні та екологічні наслідки своєї господарської діяльності, підприємства здобувають довіру не лише покупців, але й широкого кола стейкхолдерів, а також вагомі конкурентні переваги та економічне зростання.

Зазначене вимагає особливої уваги всіх стейкхолдерів до екологічних аспектів соціальної відповідальності підприємств торгівлі. Екологізація діяльності підприємств торгівлі є важливим кроком на шляху до сталого розвитку України.

ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ

При дослідженні екологічних аспектів соціальної відповідальності підприємств торгівлі використано праці іноземних дослідників і роботи вітчизняних науковців. Науковці присвячують свої праці соціальній відповідальності, екологічним аспектам діяльності підприємств та їхнім проблемам, розглядають перспективи розвитку екологічної відповідальності підприємства та завдання екологічного менеджменту, приділяють увагу екологічній політиці підприємств тощо. Так О. Гусева, Н. Марценюк аналізують поточний стан та перспективи розвитку соціальної відповідальності бізнесу [8], а Л. Бобко та О. Гришнова визначають роль дотримання екологічних стандартів у межах соціальної відповідальності [3]. Про соціальну відповідальність в контексті інноваційного та соціально-гуманітарного розвитку, підвищення рівня ефективності екологічно відповідальних практик пишуть А. Кузнецова, Л. Семів, З. Скринник [12]. Зарубіжні автори С. Newman, J. Rand, F. Tarp і N. Trifkovic [15] досліджують значення корпоративної соціальної відповідальності для розвитку підприємницьких структур, а G. Briggs, B. Dale і N. Stylianou розглядають можливість попередження екологічних катастроф та запобігання їм, тому що вони є головними загрозами для нашої планети [4].

Разом із тим, вимагає додаткового вивчення ряд питань, пов'язаних із екологічними аспектами соціальної відповідальності підприємств торгівлі та впровадження відповідних пріоритетів у практику їхньої діяльності. Дослідження має проводитись з урахуванням причин виникнення екологічних проблем, а саме рівня екологічної культури, байдужого ставлення до накопичення відходів виробництва й споживання, забруднення навколишнього середовища викидами парникових газів, низького рівня освоєння екологічних цінностей та безвідповідального ставлення до природи. Попередній аналіз публікацій показав, що турбота про навколишнє природне середовище, раціональне використання природних ресурсів потребує насамперед визначення найбільш важливих екологічних аспектів господарської діяльності підприємств торгівлі.

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ

Метою роботи є дослідження вітчизняної практики впровадження ефективних екологічних аспектів та відображення у звітності витрат екологічних аспектів соціальної відповідальності підприємств торгівлі.

МЕТОДИ

Базою дослідження є фінансова звітність, звіти про управління та звіти з корпоративної соціальної відповідальності й інша інформація, яка розміщена на вебсайтах підприємств торгівлі України за 2019-2021 рр. Досліджено екологічні аспекти соціальної відповідальності восьми підприємств торгівлі. Ураховуючи реалізацію мети та поставлених завдань, використано такі сучасні методи дослідження, як аналіз та синтез, порівняння та узагальнення. Застосування методу аналізу та синтезу дає можливість дослідити складові екологічних аспектів та служить доказом того, що дотримання використання екологічних заходів соціальної відповідальності підприємствами торгівлі сприяють збереженню навколишнього середовища, раціональному використанню природних ресурсів та забезпеченню екологічної безпеки життєдіяльності людини. При розгляді заходів та особливостей упровадження екологічних підходів соціальної відповідальності підприємств використано метод порівняння. Методом узагальнення сформульовано висновки.

РЕЗУЛЬТАТИ

Інституційні засади формування та впровадження екологічної відповідальності підприємств в Україні визначені національним і міжнародним законодавством, що спрямовані на зменшення негативного впливу господарської діяльності на навколишнє природне середовище для забезпечення сталого розвитку.

Зокрема термін «екологічний аспект» визначений міжнародним стандартом ISO 14001:2004 (у новій редакції – ISO 14001:2015) «Система екологічного управління» як «елемент діяльності, продукції чи послуги компанії, який відображає взаємодію підприємства із зовнішнім середовищем» [11]. Стандарт вимагає від підприємств виявляти й фіксувати екологічні аспекти, визначати їхню значимість у контексті нормативних приписів та ймовірних ризиків.

Глобальний договір ООН передбачає три принципи збереження довкілля, де закликає ділові кола підтримувати підхід до екологічних питань, заснований на принципі обережності, запроваджувати ініціативи, спрямовані на підвищення відповідальності за стан довкілля та сприяти розвитку й упровадженню екологічно безпечних технологій [21]. Саме попередження щодо скорочення та відновлення втрат у навколишньому природному середовищі повинно вирішуватися комплексно.

В Україні сформоване законодавство, яке визначає інституційні засади діяльності підприємств у сфері захисту довкілля. Згідно із Законом України «Про оцінку впливу на довкілля» від 23.05.2017 № 2059-VIII, провадження господарської діяльності підприємств торгівлі не підлягає обов'язковій оцінці впливу на довкілля. Разом із тим, положення Закону України «Про управління відходами» від 20.06.2022 № 2320-IX (набуває чинності 09.07.2023 р.) безпосередньо стосується підприємств торгівлі як утворювачів і власників відходів та визначає базові засади діяльності в цій сфері, а саме:

- уживати заходів для запобігання утворенню відходів, а також для уникнення, зменшення або усунення негативного впливу відходів на здоров'я людей і навколишнє природне середовище;
- здійснювати оброблення відходів на найближчій споруді / установці з оброблення відходів або в місці захоронення відходів.
- покривати витрати на запобігання утворенню відходів, їх збирання, перевезення та оброблення, включаючи витрати на створення та утримання об'єктів оброблення відходів [30].

Широкомасштабна війна в Україні надзвичайно загострила існуючі та створила абсолютно нові екологічні ризики діяльності підприємств. У таких надскладних умовах дотримання екологічних стандартів залишається пріоритетним завданням для українських підприємств, зокрема підприємств торгівлі. Споживачі товарів та інші стейкхолдери також співпрацюють і спрямовують свій вплив на те, щоб змусити підприємства торгівлі відповідально ставитись до екологічних наслідків своєї господарської діяльності, знаходити можливості для реалізації принципів екологічної відповідальності.

За визначенням Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів України, важливими екологічними аспектами господарської діяльності підприємства є збереження та захист довкілля, а саме заходи із:

- забезпечення раціонального використання природних ресурсів;
- пом'якшення негативних впливів на зміну клімату й адаптацію до змін клімату;
- захист об'єктів біорізноманіття;
- відновлення навколишнього середовища [16].

У 2019 році на конференції ООН у Парижі Міжурядова науково-політична платформа з біорізноманіття та екосистемних послуг (IPBES) оприлюднила доповідь щодо глобальної оцінки стану природи. Доповідь присвячена тому, у якій мірі людство в майбутньому здатне зберегти біологічне різноманіття. Глобальною ідеєю представленої доповіді є відвернення світу від "обмеженої парадигми економічного зростання". Автори пропонують відійти від внутрішнього валового продукту як ключового показника економічного багатства й замість цього прийняти більш цілісні підходи, які охоплюють якість життя та довгострокові наслідки. При цьому традиційне поняття "хорошої якості життя", що нині передбачає збільшення споживання на кожному рівні, має змінитися [4, 14].

Підприємства торгівлі прагнуть до позитивних перетворень, скорочуючи споживання енергії та води, використовуючи сучасніші технології та методи утилізації й переробки відходів, норми викидів в атмосферне повітря, запроваджують системи зелених закупівель, започатковують виробництво повного циклу та інше. Особливо важливим є впровадження тих екологічних заходів, які відповідають їхнім бізнес-інтересам. При ухваленні бізнес-рішень

обов'язковим є застосування правильного підходу для забезпечення позитивного впливу господарської діяльності підприємств торгівлі на екологію.

За даними доповіді IPBES про глобальну оцінку біорізноманіття та екосистемних послуг (2019 р.), із 1970 по 2018 рік населення світу подвоїлося, глобальна економіка зросла в чотири рази, міжнародна торгівля збільшилася в 10 разів. Цей розвиток супроводжувався зростанням негативного впливу на навколишнє природне середовище. Так, лише за період 1980-2018 років рівень забруднення пластиком навколишнього середовища зріс у десять разів, а викиди парникових газів збільшилися вдвічі [10, 14].

Відновленню загальної системи здоров'я планети сприяє впровадження підприємствами циркулярної бізнес-моделі, що має численні екологічні переваги. Саме переробка й повторне використання відходів та вдосконалення процесів їх переробки із запровадженням бізнесом екосистемних підходів, зменшує негативний вплив господарської діяльності на навколишнє природне середовище. У реалізації цієї концепції циркулярної економіки важливу роль відіграють підприємства торгівлі.

В Україні окремі підприємства вже застосовують циркулярні бізнес-моделі. Наприклад, ТОВ «Епіцентр К» виготовляє з макулатури упаковку та канцтовари, а ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» відправляє на вторинну переробку пет-пляшки, здійснює роздільне збирання відходів та вживаного одягу з метою їх повторного використання. Таким чином підприємства торгівлі сприяють відновленню ресурсів, запобігають створенню або зменшують обсяги відходів, повторно використовують відпрацьовану упаковку й продукцію, які стають цінною сировиною для переробки та приносять додатковий дохід підприємству.

За індексом екологічної стійкості (The Environmental Performance Index 2022), який щорічно визначають Єльський і Колумбійський університети у співпраці з Всесвітнім економічним форумом, де відображають досягнення країн у сфері управління природними ресурсами та їхнім раціональним використанням, Україна займає 52 місце зі 180 країн з оцінкою 49,6 бала. Для порівняння: Канада займає 49 місце з оцінкою 50,0 балів, а Ізраїль – 57 місце з оцінкою 48,2 бала. Разом із тим, слід визначити суттєвий прогрес, оскільки ще у 2018 році наша країна займала 109 місце [7].

Упровадження ефективної системи екологічного управління на виробничих підприємствах веде до поліпшення екологічних характеристик їхньої продукції. Цьому сприяє й застосування міжнародних систем сертифікації та маркування, що відповідає нормам Закону України «Про основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року» [29]. До такої практики долучаються в основному великі підприємства торгівлі. Програми екологічного маркування, які реалізуються в Україні, пройшли сертифікацію в межах Міжнародної програми довіри та взаємного визнання відповідних національних і регіональних програм (GENICES).

У кожному разі, для визначення екологічних проблем найбільш популярним є комплексний аналіз роботи підприємства, а також ідентифікація екологічних аспектів як елементів діяльності, що взаємодіють із зовнішнім середовищем. На жаль, використання одноразових упаковок та утворення відходів, застосування хімічних засобів та детергентів, високий рівень споживання електроенергії та води, викиди в атмосферу забруднюючих речовин традиційно мали місце в діяльності підприємств торгівлі. Досі керівники деяких українських підприємств не вважають екологічні фактори пріоритетними об'єктами управління, не мають чіткого уявлення про корисність дотримання екологічних аспектів соціальної відповідальності та не бачать переконливих обґрунтувань для їх упровадження. Та сучасне конкурентне середовище вимагає, щоб екологічна відповідальність стала життєвою філософією підприємства й була основою формування стосунків із постачальниками й споживачами, а також і місцевими громадами [12]. Усе частіше покупці прагнуть купувати сертифіковані екологічно чисті товари, а отже, звертають увагу на питання відповідності українських та інших представлених на вітчизняному ринку товарів екологічним нормам.

Сучасний тренд сталого розвитку в Україні потребує впровадження заходів, що забезпечують дотримання належних екологічних показників якості товарів. Водночас, оцінка ефективності екологічної політики підприємств торгівлі залежить також від вирішення проблем негативного впливу їхньої господарської діяльності та товарів, що реалізуються, на навколишнє природне середовище. Критично важливим для цього є переосмислення керівниками підприємств їхньої екологічної відповідальності перед споживачами, працівниками, місцевими громадами, бізнес-партнерами тощо.

Нині саме керівники великих підприємств торгівлі по-новому розставляють пріоритети бізнесу, залучають співробітників до екологічних ініціатив, упроваджують відповідальну екологічну політику, отримуючи й економічні вигоди та одночасно рухаючи суспільство вперед. При цьому належну увагу приділяють вивченню думки зацікавлених осіб та факторів, що викликають їхнє занепокоєння, дослідженню й аналізу нормативно-законодавчих актів із питань охорони довкілля, використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки. Вони намагаються звести

до мінімуму економічні та екологічні ризики й негативний екологічний слід своєї господарської діяльності та сприяють формуванню позитивної репутації підприємства й формуванню прибутку. Адже тільки фінансово спроможне підприємство зможе здійснювати екологічні витрати. Узгодження економічних та екологічних інтересів сприяє забезпеченню фінансово-економічної стабільності підприємств торгівлі.

Зобов'язання стосовно екологічних аспектів соціальної відповідальності, які беруть на себе підприємства торгівлі, вимагають від них ретельного вивчення, економічного аналізу та виконання вимог чинного законодавства. Дотримання екологічних стандартів є одним із основних поточних і стратегічних завдань підприємств торгівлі. Адже Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища» передбачає, що умовою сталого економічного та соціального розвитку України є охорона навколишнього середовища, раціональне використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки життєдіяльності людини [28].

Проведене дослідження фінансової та нефінансової звітності підприємств торгівлі, їхніх вебсайтів та іншої відкритої інформації підтвердило припущення про поширення практики екологічної відповідальності на вітчизняних підприємствах торгівлі.

Так, аналіз звіту з корпоративної соціальної відповідальності Групи компаній «Фокстрот» (українська мережа магазинів електроніки та побутової техніки «Фокстрот») показав, що 2020 року підприємство впровадило систему видачі електронних чеків; підтримувало волонтерський рух «Зелений офіс»; залучило 350 активістів і провело 7 екоакцій благодійного збирання пластику, зібравши 110 кг пластикових кришечок та 2 тонни макулатури; висадило ялинки біля офісу; а також за підтримки ГК «Фокстрот» студенти Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка організували й провели дві студентські екоакції «Зелений інститут журналістики» [9]. Тобто ця мережа магазинів із метою збереження та захисту довкілля звертає увагу на такі екологічні аспекти соціальної відповідальності, як забезпечення раціонального використання природних ресурсів, пом'якшення негативних впливів на зміну клімату, а також відновлення навколишнього середовища [16].

Проведений аналіз звіту про управління ТОВ «Сільпо-Фуд» (українська торговельна мережа продовольчих супермаркетів «Сільпо») показав, що Товариство 2020 року в мережі своїх магазинів почало виробляти енергію з відновлюваних джерел та використовує геотермальне опалення й кондиціонування, що дозволяє споживати електроенергії в 5 разів менше порівняно з електричними котлами. Супермаркети торговельної мережі оснащені сонячними електростанціями та холодильними установками без фреону, що не має руйнівного впливу на озоновий шар Землі. Сортиючи відходи, працівники Товариства зібрали та відправили на переробку 22205 т вторинної сировини, 19601 т макулатури, 2436 т пластику, 101 т металу та 37 т скла. Використання перероблених матеріалів сприяє циркуляції ресурсів і зменшенню відходів у всьому ланцюгу створення вартості. Крім того, ужиті заходи дозволили зекономити 525545 м³ води й 101 млн кВт/Г теплової енергії та зменшує витрати підприємства. Також ТОВ «Сільпо-Фуд» додало у свій асортимент екошопери та екопакети, які допомагають зменшити потребу в пластикових пакетах [27]. Таким чином, Товариство успішно реалізує систему конкретних заходів щодо збереження та захисту довкілля, пріоритетність яких була визначена вітчизняним законодавством у сфері раціонального використання природних ресурсів і поводження з відходами [16, 30]. Опосередковано названі заходи забезпечують пом'якшення негативних впливів на зміну клімату, сприяють відновленню навколишнього середовища та приносять вагому економію коштів, зменшуючи витрати, й підвищуючи прибутковість.

Як свідчить Звіт про управління за 2020 рік ТОВ «ЕКО» (українська мережа супермаркетів «ЕКО маркет»), підприємство усвідомлює свою відповідальність перед суспільством за стан довкілля, виконує вимоги чинного законодавства, постійно знижуючи негативний вплив своєї діяльності на навколишнє природне середовище. До найбільш значущих екологічних проєктів відносять озеленення прилеглих територій, незасмічення та збереження навколишнього середовища. У Товаристві використовують механізми управління, що враховують критичні для нього екологічних аспекти. У звіті зазначено, що така діяльність ґрунтується на принципах послідовності та своєчасності, а споживання природних ресурсів є відповідальним, обґрунтованим і контрольованим. Товариство своєчасно утилізує тверді побутові та харчові відходи, не перевищує встановлених виробником норм викидів в атмосферне повітря, використовує сертифіковані мийні та дезінфекційні засоби в достатніх обсягах і концентрації [23]. На відміну від інших компаній, ТОВ «ЕКО» у звіті не наводить конкретних даних про заходи, що забезпечують зазначені результати. Тому можемо лише припускати, що ця мережа супермаркетів відповідально ставиться до збереження навколишнього середовища.

ТОВ «НОВУС Україна» (європейська мережа супермаркетів, торгових центрів і магазинів «NOVUS») у звіті про управління також наводить лише коротку інформацію про роботу з реалізації екологічної політики управління навколишнім середовищем. Зазначається, що економія електроенергії та інших природних ресурсів визнана важливим

екологічним аспектом діяльності Товариства. Воно мінімізує негативний вплив на навколишнє природне середовище, упроваджуючи енергозберігаючі технології та використовуючи холодильні системи з економними компресорами, системи рекуперації води й LED-освітлення. На підприємстві розроблено порядок і впроваджено систему заходів зі збирання, тимчасового розміщення та передачі промислових і побутових відходів на переробку [26]. Тобто в цілому можна стверджувати, що ця мережа супермаркетів «НОВУС» реалізує заходи із забезпечення раціонального використання природних ресурсів і пом'якшення негативних впливів на зміну клімату й адаптацію до змін клімату.

ТОВ «Епіцентр К» публікує на офіційному вебсайті інформацію про розробку та запровадження різних заходів у межах екологічної політики (екологічні тренди, екологічне маркування та екологічні ініціативи), свої зобов'язання щодо дотримання вимог природоохоронного законодавства та інших нормативних документів, що спрямовані на збереження навколишнього середовища, ефективне використання природних ресурсів, землі, води й електроенергії. Наприклад, задля максимального зменшення кількості відходів підприємство переробляє понад 20 000 т макулатури й виготовляє з цієї сировини упаковку та канцтовари; скорочує споживання пластикової тари й упаковки, застосовуючи «recycle» та «zero waste» технологій у різних напрямках діяльності. Крім того, ТОВ «Епіцентр К» використовує технології «recycling» у будівництві своїх інноваційних торговельних центрів. Воно використовує енергоощадливі технології та «зелену» енергію для генерації тепла від сонячних батарей, а також устаткування, технології, матеріали та методи управління, що дозволяють зменшити вплив на довкілля, зокрема скорочення викидів парникових газів. У межах програми «Турбота про споживача» Товариство здійснює контроль та наповнює свій асортимент екологічно якісними товарами, орієнтуючись виключно на підтверджувальні документи, які видані акредитованими органами й організаціями. Тим самим воно прагне задовольняти вимоги клієнтів щодо якості, безпеки, екологічності та інших характеристик товарів. У 2020 році компанія «Епіцентр К» разом із партнерами оплатила переробку понад 60 т відпрацьованих батарейок. Відповідно до проєкту «ТобіТорба екторба» з 2015 року ТОВ «Епіцентр К» перейшло на екологічну тару й пакування, скоротивши споживання пластикової упаковки та тари. У 2021 році ТОВ «Епіцентр К» підтримало ініціативу Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів України щодо проведення Міжнародного дня відмови від поліетилену та долучилося до всеукраїнського флешмобу «Розриваю стосунки з пакетиком». Крім того, у рамках ініціативи «Збережи природу» працівники компанії долучаються до озеленення міст і беруть участь у щорічних всеукраїнських екомарафонах [24]. ТОВ «Епіцентр К» дотримується принципів чесної торгівлі й із цієї метою проводить незалежний контроль асортименту щодо добросовісного застосування маркувань про якість товарів і виробів на полицях магазинів. Відповідно при роботі з виробниками й постачальниками компанія орієнтується на національні та міжнародні стандарти. Отже, керівництво ТОВ «Епіцентр К» забезпечує відкритість і доступність інформації про всі екологічні аспекти своєї діяльності, уживає всіх необхідних заходів для забезпечення розуміння й реалізації власної екологічної політики та дбає про зменшення свого негативного впливу на довкілля.

За звітом про управління ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» (міжнародна торговельна оптова компанія «METRO Cash and Carry») [25], можемо зауважити, що це підприємство в багатьох екологічних ініціативах виступає трендсетером на українському ринку. Товариство стало однією з компаній-засновниць Комітету для сприяння сталому розвитку України. Екологічність є частиною бізнесу товариства. Для її підтримки встановлені стратегічні рамки, завдяки впровадженню програми METRO SUSTAINABLE, постійній реалізації екологічних проєктів та ініціатив. Товариство об'єднало в глобальній компанії «Менше пластику на полицях METRO» соціально відповідальних клієнтів і постачальників мережі, які визнають необхідність зменшення використання пластику при пакуванні своїх товарів та керуються принципом «3R»: Reduce (скоротити використання), Reuse (використовувати повторно), Recycle (переробити). У результаті впровадження найкращих міжнародних практик і активного пошуку локальних виробників альтернативних видів пакування у 2021 році Товариство зменшило використання пластику при пакуванні товарів власних торговельних марок на 491 т, почало використовувати пакети з додаванням крохмалю та біополімер із компостної сировини, які повністю біорозкладаються та компостуються. Крім того, ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» ще в довоєнний період запустило масштабний проєкт «Для Людей, заради Планети», який передбачає встановлення пунктів роздільного збирання відходів та вживаного одягу з метою їх повторного використання. Зокрема в рамках проєкту в торговельних центрах мережі було відкрито інноваційні автомати «Япомагабокс», які приймають скручені 2-х літрові пет-пляшки з-під напоїв. Зібрані таким чином пет-пляшки завдяки підтримці партнерів ініціативи з ТОВ «ВТОРМА.ЮА» потім відправляють на вторинну переробку. Товариство постійно реалізує й інші екологічні проєкти та ініціативи, які спрямовані на скорочення власних викидів парникових газів. Для зменшення харчових відходів товариство постійно безкоштовно передає товари, термін зберігання яких добігає до кінця, або з пошкодженим пакуванням Київському благодійному фонду «Фудбанк» [25]. Проведений аналіз інформації про екологічні аспекти соціальної відповідальності ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» свідчить про системну діяльність щодо обмеження негативного впливу на навколишнє природне середовище.

Слід також відзначити важливість використання в Україні зарубіжного досвіду щодо екологічної відповідальності підприємств торгівлі. Зокрема, заслуговує на увагу активне залучення та співпраця з бізнес-партнерами й неприбутковими організаціями при реалізації різноманітних екологічних проєктів.

ТОВ «АТБ-маркет» (національна роздрібна мережа продуктових магазинів) [22] вузвіті про управління надає інформацію про заходи переходу на альтернативні джерела тепла (рекуперація тепла від роботи холодильного обладнання), що призводить до скорочення викидів забруднюючих речовин, у тому числі й парникових газів. Реалізує пакети з біорозкладною добавкою та екопакети, які не мають негативного впливу на екосистему. Від 2020 року в торговельній мережі «АТБ» з'явилась нова екоупаковка «Ящики для покупок», які виготовлені з переробленого картону та утилізуються, не завдаючи шкоди навколишньому середовищу [1]. Товариство запроваджує нові технологічні рішення «Blower Door» (наслідок – знижуються витрати на опалення (охолодження) будівель), системи змішаного освітлення з урахуванням системи димерування (економія електроенергії), установлює новітні системи освітлення, утеплення опалення та повітряні завіси й скляні двері на холодильні регали, що заощаджує витрати підприємства на роботу середньотемпературної холодильної централі до 50 %. Корпорація «АТБ» закликає інших ритейлерів приєднуватись до екологічної ініціативи з реалізації пакетів із біорозкладною добавкою та робити свій внесок у збереження екології країни [2]. У деяких магазинах установили сучасну систему охолодження, опалення та вентиляції торгових залів за допомогою «Руф топів» з умонтованими датчиками контролю CO₂, що дозволяє знизити енергоспоживання при роботі системи вентиляції. Підприємство проводить аудит системи якості на всіх постачальниках-виробниках, а саме щодо дотримання вимог до якості й безпеки сировини, кінцевої продукції та екологічних аспектів виробництва. Магазины торгової мережі проходять аудит і сертифікацію на відповідність вимогам міжнародного стандарту ISO 22000: 2005 «Система управління безпечністю харчових продуктів». У його основі лежать принципи HACCP. Можемо зауважити, що Товариство забезпечує контроль виготовлення харчових продуктів на всіх стадіях, а турбота про екологію стає позитивним трендом.

У звіті з корпоративної соціальної відповідальності за 2020 та 2021 роки ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» (міжнародна мережа роздрібною торгівлі «Ашан Рітейл» створена у Франції 1961 року) [18] надає дані про зменшення харчового марнотратства та кількості харчових відходів у співпраці з громадською організацією «Тарілка». Сортиують та передають на переробку картон, пластик, пінопласт, метал, скло, відпрацьовані соняшникові масла, дерево, люмінесцентні лампи та акумуляторні батареї, утилізують тверді побутові відходи та спалюють жири тваринного походження. Сортивання відходів зростає з року в рік. На всіх об'єктах товариства розміщені сортувальні баки для роздільного збирання відходів клієнтів магазинів. Вагомим кроком у 2021 році назустріч свідомому споживанню є запуск пакета, що на 100 % виготовлений із переробленого пластику, що дозволяє відмовитись від первинного пластику; після використання його можна знову передати на переробку й так до 5 разів; не потребує обов'язкового температурного режиму, не містить жодних домішок, що прискорюють розклад пластику на дрібні частинки – мікропластик.

Відповідаючи на кліматичні виклики сьогодення, ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» ставить ціль зменшити викиди вуглецю завдяки зменшенню рівня енергоспоживання об'єктів та зменшенню викидів парникових газів, що пов'язані з транспортуванням товарів. Команди логістики працюють над оптимізацією завантаження фур для зменшення використання пального та супроводжують постачальників у напрямі більш екологічного підходу, наприклад екомодернізація автопарку (надавати перевагу транспорту типу Euro 5 та Euro 6).

Ресурси, із яких виготовляються товари, мають прямий вплив на кліматичну ситуацію, тож аби зменшити дефоре-стацію, Товариство працює над перевіркою сертифікації (FSC, PEFC тощо). Замінюють матеріали та енергоекономні прототипи на всіх об'єктах.

Розгляньмо фактичні обсяги споживання енергоресурсів ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» у 2019-2021 роках у Таблиці 1.

Таблиця 1. Показники споживання енергоресурсів ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет». (Джерело: розроблено автором на основі [18, 20])

Показники	Фактичні обсяги споживання		
	2019 рік	2020 рік	2021 рік
Електроенергія, кВт	81 669 809	77 586 319	77 738 438
Теплоенергія, кВт	14 338 053	10 767 878	12 143 153
Вода, м ³	279 809	229 444	219 247

Дані Табл. 1 свідчать про зменшення споживання енергоресурсів у 2020 році порівняно з 2019 роком: електроенергії на 5 %, води на 18 %, теплоенергії на 24,9 %. Ми бачимо, що у 2021 році споживання електроенергії збільшилось на 0,2 %, теплоенергії – на 12,8 %, а споживання води зменшилось на 4,4 %. Ефективне збереження енергоресурсів знижує витрати підприємства, що впливає на зменшення ціни товарів, робіт та послуг. Можемо констатувати, що це приносить користь навколишньому природному середовищу й підвищує фінансову потужність підприємства.

У рамках турботи про навколишнє середовище ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» щорічно доєднується до міжнародної акції World Cleanup Day, організованої давніми партнерами Lets do it Ukraine: було зібрано сміття у 2020 році 5 130 кг, у 2021 році – 2 645 кг. Окрім фізичних чинників формування CO₂, є й цифрові, а саме хмарне сховище та електронна пошта. Із нагоди Дня Землі вперше в компанії була проведена масова кампанія з цифрового прибирання (digital-прибирання). Метою було очищення Google-простору кожного учасника. Звільнено пам'яті Gmail 5944,4 ГБ, а це майже 18 тонн еквіваленту CO₂ [20]. Проведений аналіз показує, що Товариство знаходить нові шляхи екологічних підходів та намагається охопити глобальну аудиторію. Компанія «Ашан Рітейл» створила «Кліматичну дорожню карту», бере зобов'язання зі скорочення споживання електроенергії на 40 % до 2040 року, планує перейти на 100 % використання відновлюваної електроенергії у 2030 році, прагне змінити транспортний склад на користь морського та залізничного, розробити спільно з постачальниками рішення, що базуватимуться на відновлюваних джерелах енергії, на ефективності продуктів або на циркуляторній економіці. Здійснюють декларування системи НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points) на всіх об'єктах: у 21 магазині та 2 логістичних центрах. Товариство прагне до покращення екологічного сліду, упроваджує екологічну політику, скорочує викиди CO₂ на 5 % на рік, запроваджує екологічні аспекти діяльності, які знижують ризики глобального потепління, та покращує свої екологічні й економічні показники.

Проведімо аналіз показників доходів, витрат і фінансового результату ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» за три роки в Таблиці 2.

Таблиця 2. Показники витрат ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» за 2019–2021 рр. (Джерело: розроблено автором на основі [17, 19])

№ з/п	Назва показника	2019	2020	2021
1.	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	14 187 056	14 133 970	14 489 581
2.	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт та послуг), тис. грн	10 520 579	10 172 131	10 472 040
3.	Інші операційні доходи, тис. грн	120 206	140 625	186 261
4.	Витрати на збут, тис. грн	3 560 097	3 452 036	3 286 816
5.	Адміністративні витрати, тис. грн	383 788	316 363	497 764
6.	Інші операційні витрати, тис. грн	228 481	337 916	58 647
7.	Разом витрат, тис. грн	14 692 945	14 419 071	14 501 528
8.	Індекс інфляції, %	104,1	105,0	110,0
9.	Зростання/зниження витрат до попереднього періоду, %	-	98,1	100,6
10.	Зростання/зниження витрат до індексу інфляції, %	-	- 6,9	- 9,4
11.	Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн	385 683	- 3 851	360 575

Бачимо, що порівняно з 2019 роком показники витрат 2020 року зменшились на 273 874 тис. грн, а у 2021 році порівняно з 2020 роком збільшились на 82 457 тис. грн. Аналіз нефінансової звітності (Табл. 1) підтвердив, що фактичні обсяги споживання опалення, освітлення, водопостачання, щорічно мають різні показники, які впливають на розмір величини витрат підприємства (Табл. 2). Також, аналізуючи витрати на збут, до складу яких включають витрати пакувальних матеріалів для завантаження готової продукції на складах готової продукції, витрати на ремонт тари, витрати на утилізацію багатооборотної тари, можемо впевнитись, що підприємство враховує в грошовому вираженні показники екологічних витрат у їхньому складі, які впливають на фінансовий результат діяльності підприємства. Маємо припущення, що відображення цих сумарних показників екологічних витрат окремим рядком у нефінансовій звітності могло б зацікавити стейкхолдерів, стало еколого-економічним стимулом збереження природного середовища та фактором впливу майбутнього економічного зростання.

Це свідчить, що екологічні аспекти діяльності підприємств торгівлі впливають на фінансово-економічні показники, на цінову політику, але визначити їхній сумарний екологічний ефект відповідно до даних фінансової та нефінансової звітності неможливо.

Проведений аналіз нефінансових звітів підприємств торгівлі дозволяє зробити певні висновки щодо їхньої екологічної відповідальності як утворювачів/власників відходів та користувачів природних ресурсів, землі, води й електроенергії. Нефінансова звітність досліджених підприємств торгівлі розкриває ряд екологічних аспектів їхньої діяльності, надаючи показники використання води, управління відходами, викидів парникових газів, споживання енергії, зокрема через упровадження різноманітних спеціальних заходів, проєктів, програм, технологій, проведення екомарфонів тощо. Та маємо зазначити, що у фінансовій і нефінансовій звітності підприємства торгівлі не відображають окремо вартісні показники екологічних витрат, важливість яких зростає.

Дослідження підтвердило, що великі підприємства торгівлі як передові гравці українського товарного ринку все більше уваги приділяють зменшенню негативного впливу своєї діяльності на довкілля та впроваджують системи екологічного управління, що забезпечують раціональне використання електроенергії й паперових виробів, відмову від пластику та перехід до споживання енергії з альтернативних джерел. Ухвалюючи управлінські рішення, їхні керівники прагнуть дотримуватися міжнародних екологічних стандартів та вимог вітчизняного законодавства.

Публікуючи інформацію про свою екологічну політику, підприємства торгівлі підвищують прозорість своєї екологічної діяльності та отримують такий позитивний важіль позиціонування на регіональному ринку, як довіра стейкхолдерів. У цьому контексті є цікавим дослідження нефінансової звітності підприємств України, яке 2020 року проводили Професійна асоціація корпоративного управління (ПАКУ) та Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності» за підтримки Центру міжнародного приватного підприємництва (CIPE) – ESG Transparency Index 2020. За результатами дослідження був визначений індекс ESG прозорості великих українських підприємств. Рівень прозорості українських компаній із кожним роком зростає. Середній рівень розкриття інформації компаній України за показниками ESG з екологічних аспектів становив 36,6 %. Установлено, що підприємства роздрібно торгівлі мають середній індекс ESG прозорості за 2020 рік 19,38 %. Із досліджуваних підприємств роздрібно торгівлі тільки чотири брали участь, а це ТОВ «Сільпо-Фуд» (індекс ESG прозорості становить 23,0 %), ТОВ «Епіцентр К» (14,0 %), ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» (32,5 %) та ТОВ «АТБ-маркет» (8,0 %). При цьому найвищий індекс прозорості серед досліджуваних підприємств України у 2020 році становив 62,5 %, а найнижчий – 6 % [5, 6].

ДИСКУСІЯ

У зв'язку з поширенням соціальної відповідальності підприємств, дискусії з екологічних аспектів набувають актуальності. Таким чином, це дослідження підтверджує, що підприємства торгівлі визначають найбільш важливі екологічні аспекти соціальної відповідальності та господарської діяльності, публікують нефінансову звітність, надаючи стейкхолдерам інформацію про власну екологічно орієнтовану практику. Під впливом інституційних і неінституційних факторів поступово відбувається екологізації діяльності підприємств торгівлі. При цьому в Україні впроваджуються сучасні світові практики та власні інноваційні рішення, спрямовані на запровадження екологічно орієнтованого управління, дотримання відповідальної екологічної політики, залучення кожного працівника, а також виховання покупців, мотивацію постачальників та інших пов'язаних осіб дбати про майбутнє довкілля й планети.

Досліджені екологічні аспекти соціальної відповідальності підприємств торгівлі, які позначаються на збереженні навколишнього середовища та природних ресурсів, стають очевидними для всього суспільства. Саме вартісне відображення витрат на екологічні аспекти у звітності підприємств стане вагомим векторним вказівником до соціального й екологічного прогресу, продемонструє переваги економії та зменшення витрат, посприє контролю за ними, забезпечить об'єктивні дані формування цінової політики та розширить додаткові фінансові можливості впровадження нових екологічних факторів.

Потребують обговорення питання переходу до сталої енергетики, які розглядають науковці Л. Бобко, В. Вовк, А. Корпан, адже саме безпечна відновлювана енергетика надасть енергетичну незалежність, стане пріоритетним фактором екологізації та ефективно вплине на економічне зростання підприємства й його показники.

Більшість дослідників розглядають питання аналізу та звітного відображення інформації про екологічні фактори та показників. Різні автори пропонують різні підходи доцільності розгляду основних чинників успіху та переваг від екологічної відповідальності, надають різні рекомендації складання нефінансової звітності, акцентують на правиль-

ному підході до екологічної політики та вказують на проблеми утворення й утилізації відходів. Основними проблемами розвитку екологічної складової соціальної відповідальності вважають недосконале законодавство та низький рівень культури екологічного споживання.

Ураховуючи наукові підходи до перспектив розвитку екологічної відповідальності підприємств, констатуємо: усе ширшого впровадження потребують нові підходи до формування екологічної політики, екологічного менеджменту та екологічної культури й освіти, які до сьогодні є дискусійними серед дослідників. Створення комплексної системи управління відходами допоможе вирішити проблеми утворення, накопичення, утилізації, зберігання, перероблення й видалення відходів та створити належний рівень використання відходів як вторинної сировини. Стратегічні цілі: екологічна свідомість, екологічні цілі, екологічна освіта, збалансоване використання природних ресурсів – можуть стати пріоритетними напрямками вирішення глобальних екологічних проблем та посприяти фінансовому зростанню. Також прийняття законодавчих актів про розширення відповідальності виробників і про електронне й електричне обладнання посилять екологічну відповідальність у країні. А дбайливе ставлення людини до природи та виконання законодавчих і нормативних актів прискорять їх виконання.

ВИСНОВКИ

Стратегія соціальної відповідальності в контексті врахування екологічних аспектів має бути інтегрованою в бізнес-стратегію підприємств для постійної мінімізації негативних наслідків і збільшення позитивного впливу, з урахуванням побажань стейкхолдерів і налагодження діалогу з ними, зокрема через публікацію достовірної інформації в нефінансових звітах. Установивши жорсткі вимоги до постачальників щодо екологічного маркування, сертифікації товарів та екологічної упаковки, соціально відповідальні підприємства торгівлі можуть скоригувати діяльність постачальників і змусити їх дотримуватися вимог українського й міжнародного законодавства та посприяти збалансованому захистові довкілля для успішного майбутнього людства.

Через повномасштабну війну в Україні зростає відповідальність кожного підприємства щодо захисту та відновлення довкілля. Товариства власними прикладами демонструють своїм стейкхолдерам різні підходи запровадження заходів з охорони навколишнього середовища, збереження та раціонального використання природних ресурсів, забезпечення екологічної безпеки життєдіяльності людини. Уже сьогодні підприємства торгівлі надають перевагу економічному використанню природних ресурсів, води, електроенергії, теплоенергії, скороченню викидів парникових газів, упровадженню екологічної упаковки, вторинній переробці пет-пляшок, макулатури, скла й відходів; знижують рівень CO₂ від транспортування товарів і використання Google-простору та проводять екоакції з озеленення території, благодійні акції тощо. Окремі підприємства повинні більш вимогливо та відповідально, упроваджуючи екологічну політику, ставити нові екологічні завдання й стратегічні цілі, застосовувати інноваційні технології, екологічні вимоги та екологічне навчання співробітників і проводити роз'яснювальну роботу, у тому числі й методами реклами. Підвищення рівня екологічної свідомості та екологічних ініціатив у суспільстві визначає пріоритети збереження навколишнього середовища. А законодавче відображення у звітності фінансово-економічних показників, пов'язаних із витратами на екологічні заходи, стануть обов'язком кожного суб'єкта господарювання. Ця «відкритість показників» приверне увагу суспільства й змусить бізнес продумувати й планувати витрати на зменшення забруднення та ефективний природоохоронний захист.

Напрямом подальших досліджень можуть стати перспективи впровадження інноваційних екологічних проєктів і нових системних рішень екологічних проблем підприємств торгівлі у співпраці з інвесторами.

REFERENCES / ЛІТЕРАТУРА

1. «ATB-market» LLC. (2023). A new eco-initiative from the ATB-market company – a biodegradable bag made of corn starch. https://www.atb.ua/en_US/section/our-news-4/article/a-new-eco-initiative-from-the-atb-market-company-a-biodegradable-bag-made-of-corn-starch-150.
2. «ATB-market» LLC. (2023). The ATB-Market Company switches over to the packages with biodegradable supplement. https://www.atb.ua/en_US/section/our-news-4/article/the-atb-market-sompany-switches-over-to-the-packages-with-biodegradable-supplement-93.
3. Bobko, L.O., Vovk, V.V., & Korpan, A.V. (2020). Ekolohichni aspekty korporativnoyi sotsial'noyi vidpovidal'nosti [Environmental aspects of corporate social responsibility]. *Molodyy vchenyy - Young Scientist*. 2020. 4 (80). 301-305. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-4-80-62>.

4. Briggs, H., Dale, B. & Stylianou, N. (2019, May 5). Nature's emergency: Where we are in five graphics. BBC News. <https://www.bbc.com/news/science-environment-48104037>.
5. Corporate Governance professional Association (CGPA), CSR Ukraine, Center for International Private Enterprise (CIPE). (2019). Company transparency index 2019 – Ukraine. Ministry of Economic Development, Trade and Agriculture of Ukraine. https://cgpa.com.ua/wp-content/uploads/2020/10/Transp_index_2019_en_w eb.pdf.
6. Corporate Governance professional Association (CGPA), CSR Ukraine, CSR Development Center, Center for International Private Enterprise (CIPE). (2020). ESG transparency index Ukraine. https://cgpa.com.ua/wp-content/uploads/2022/02/Transp_index_2020_en_w eb-1.pdf.
7. Environmental Performance Index. (2022). Ranking country performance on sustainability issues. <https://epi.yale.edu/downloads/epi2022report060620 22.pdf>.
8. Guseva, O. Yu., & Martseniuk, N. O. (2018). Sotsial'na vidpovidal'nist' biznesu v Ukrayini: potochnyy stan ta perspektyvy rozvytku [Social responsibility of business in Ukraine: current status and prospects of development]. Ekonomika. Menedzhment. Biznes. - Economy. Management. Business. 2018. 4 (26). 47-55. <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2018.044755>.
9. Hrupa kompaniy «Fokstrot» - Group of companies «Fokstrot». (2020). Zvit hruppy kompaniy «Fokstrot» z korporatyvnoyi sotsial'noyi vidpovidal'nosti [Report of the group of companies «Fokstrot» on corporate social responsibility]. <https://foxtrotgroup.com.ua/file?id=177934>.
10. Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services. (2019, May 6). Nature's dangerous decline 'unprecedented'; species extinction rates 'accelerating' [Media release]. https://ipbes.net/news/Media-Release-Global-Assessment#_ftn1.
11. International Organization for Standardization. (2015). Environmental management systems - Requirements with guidance for use (ISO Standard No. 14001:2015). <https://www.iso.org/standard/60857.html>.
12. Kuznyetsova, A.Ya, Semiv, L.K., Skrynnik, Z.E. (2019). Sotsialna vidpovidalnist v konteksti innovatsiinoho ta sotsialno-humanitarnoho rozvytku : monohrafiia – Lviv: vyd-vo DVNZ «Universytet bankivskoi spravy» – 287 s.
13. Mace, M. (2021, November 11). Retail giants launch Race to Zero accelerator to get more businesses targeting net-zero. Edie Newsroom. <https://www.edie.net/retail-giants-launch-race-to-zero-accelerator-to-get-more-businesses-targeting-net-zero/>.
14. McGrath, M. (2019, May 6). Nature crisis: Humans 'threaten 1m species with extinction'. BBC News. <https://www.bbc.com/news/science-environment-48169783>.
15. Newman, C., Rand, J., Tarp, F. & Trifkovic, N. (2020). Corporate Social Responsibility in a Competitive Business Environment. The Journal of Development Studies. 2020. 56 (8). 1455-1472. <https://doi.org/10.1080/00220388.2019.1694144>.
16. Ofitsiynyy portal Ministerstva zakhystu dovkilliya ta pryrodnykh resursiv Ukrayiny - The official website of the Ministry of Environmental Protection and Natural Resources of Ukraine. (2023, January 02). Yevrointehratsiya [Eurointegration]. <https://mepr.gov.ua/timeline/evrointegraciya.html>.
17. TOV «Ashan Ukrayina Hipermarket» - «Auchan Ukraine Hypermarket» LLC. (2020). Bukhhalters'ka zvitnist' i finansovyy analiz [Accounting and financial analysis]. [https://zvitnist.com/35442481_TOVARYSTVO_Z_OB MEZHENOU_VDPOVDALNSTU_ASHAN_UKRAYI](https://zvitnist.com/35442481_TOVARYSTVO_Z_OB_MEZHENOU_VDPOVDALNSTU_ASHAN_UKRAYI).
18. TOV «Ashan Ukrayina Hipermarket» - «Auchan Ukraine Hypermarket» LLC. (2020). Zvit z korporatyvnoyi sotsial'noyi vidpovidal'nosti [Report on corporate social responsibility]. <https://aristorsmi001.blob.core.windows.net/cms-content/ua/2019/11/2020KCO.pdf>.
19. TOV «Ashan Ukrayina Hipermarket» - «Auchan Ukraine Hypermarket» LLC. (2021). Finansova zvitnist' [Financial Statements]. https://clarity-project.info/edr/35442481/finances?current_year=20 21.
20. TOV «Ashan Ukrayina Hipermarket» - «Auchan Ukraine Hypermarket» LLC. (2021). Zvit z korporatyvnoyi sotsial'noyi vidpovidal'nosti [Report on corporate social responsibility]. https://aristorsmi001.blob.core.windows.net/cms-content/ua/2019/11/2021_report.pdf.
21. UN Global Compact Network Ukraine. (2023, January 2). Global Compact Network Ukraine. <https://globalcompact.org.ua/english/>.
22. TOV «ATB-market» - «ATB-market» LLC. (2019). Yedynyy Zvit pro upravlinnya [Unified Management

- Report].
https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:0WVdwhcG8Ij:https://www.atb.ua/web/content/3506-3506/Unified_Management_Report_2019.docx&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=ua.
23. TOV «EKO» - «EKO» LLC. (2020). Zvit pro upravlinnya [Management report].
https://www.eko.com.ua/upload/editor/Zvit_pro_upravlinnya_za_2020_rik.pdf.
24. TOV «Epitsentr K» - «Epicenter K» LLC. Ekopolityka [Ecopolitics].
<https://epicentrk.ua/ua/about/ekopolityka/>.
25. TOV «METRO Kesh end Keri Ukrayina» - «METRO Cash and Carry Ukraine» LLC. (2021). Zvit pro upravlinnya [Management report].
https://promotions.metro.ua/finansova_zvitnist_2021/page/39?_ga=2.39449379.1293543164.1663961676-518271516.1663961676.
26. TOV «Novus Ukrayina» - «Novus Ukraine» LLC. (2020). Zvit pro upravlinnya [Management report].
https://novus.ua/media/downloadable/Novus_Stand.pdf.
27. TOV «Sil'po Fud» - «Silpo Food» LLC. (2020). Zvit pro upravlinnya [Management report].
<https://content.silpo.ua/uploads/2021/04/30/608bebfb3bc36.pdf>.
28. Zakon Ukrayiny «Pro okhoronu navkolyshn'oho pryrodnoho seredovyscha» [Law of Ukraine «On Environmental Protection»]. № 1264-XII, 1991.
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1264-12#Text>.
29. Zakon Ukrayiny «Pro osnovni zasady (stratehiyu) derzhavnoyi ekolohichnoyi polityky Ukrayiny na period do 2030 roku» [Law of Ukraine «On the Key Principles (Strategy) of the State Environmental Policy of Ukraine for the Period till 2030»]. № 2697-VIII, 2019.
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697-19#Text>.
30. Zakon Ukrayiny «Pro upravlinnya vidkhodamy» [Law of Ukraine «On Waste Management»]. № 2320-IX, 2022. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2320-20#Text>.

Maksym Kurbet, Svitlana Korol

ANALYSIS OF ENVIRONMENTAL ASPECTS OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF TRADE ENTERPRISES AND THEIR REFLECTION IN THE REPORT

The article examines the implementation of environmental aspects of social responsibility by trade enterprises in Ukraine. An analysis of environmental aspects, financial and non-financial reporting, and websites of large trade enterprises was carried out in relation to the display and provision of openness and availability of information about environmental aspects and enterprise costs. The composition of costs and their influence on the financial and economic indicators of the enterprise were studied. The implementation of one's own environmental policy and environmental initiatives, the implementation of projects, technologies, programs, and management methods used by trade enterprises of Ukraine were considered. The socially responsible enterprises' compliance with the requirements of current legislation, national and international standards, requirements for environmental standards of product quality and safety, preservation and protection of the environment, and the use of correct approaches to ensure the positive impact of their business activities on the environment were analyzed. The introduction of environmentally safe, resource- and energy-saving technologies, ecological containers and packaging, development of renewable energy sources, reduction of own greenhouse gas emissions, modern methods of utilization and recycling of PET bottles, plastic, waste paper, and waste, holding eco-actions on greening territories and charitable actions, motivate suppliers and carry out other measures that reduce the negative impact on the environment, contribute to the preservation of people's health, restoration of the environment and take care of the future of the planet.

Keywords: analysis of environmental aspects, financial and non-financial reporting, environmental responsibility, management report, financial and economic indicators, costs

JEL Classification: F18, M14, Q56