

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Реалізація соціальної складової бізнесу є одним із ключових аспектів діяльності підприємств, що сприяє розвитку та підтримці суспільства. Дослідження ініціатив соціальної відповідальності вітчизняних підприємств електронної комерції в сучасних умовах є актуальним напрямком дослідження у зв'язку із епідемією Covid-19 та воєнними діями на території України.

Соціальна відповідальність підприємств електронної комерції передбачає «готовність брати до уваги та бути відповідальним за соціальні та екологічні фактори», реалізовані у внутрішньому та зовнішньому середовищах підприємства [1]. Серед ключових сфер реалізації соціальної відповідальності варто виділити: залучення та розвиток спільнот; права людини; трудові практики; навколишнє середовище; добросовісні практики роботи; проблеми споживачів та організаційне управління.

Поширення набуває реалізація соціальних ініціатив, спрямованих на боротьбу із наслідками війни в Україні. Підприємства електронної комерції ініціюють збір коштів у гуманітарні фонди, фонди адресної підтримки Збройних Сил України; а також виділення частини прибутку із продажу товарів та послуг на потреби армії; забезпечення допомоги цивільному населенню тощо. Згідно із даними Асоціації ритейлерів України, станом на 2022 рік вітчизняні підприємства у сфері ритейлу спрямували: 1227,5 млн. грн. у формі продовольчої та непродовольчої продукції для потреб армії та територіальної оборони; та 1052,9 млн. грн. гуманітарної допомоги населенню [2]. Значна кількість підприємств припинила реалізовувати товари російського походження, а також ініціювала кампанію стосовно введення ембарго на торгівлю із РФ. Поширення також набули волонтерські форми діяльності підприємств електронної комерції. Наприклад, вітчизняний маркетплейс Rozetka здійснював постачання товарів першої необхідності у якості гуманітарної допомоги у перші місяці війни. Підприємства здійснювали реалізацію товарів та послуг за зниженими цінами, або здійснювали підтримку довоєнної ціни, аби зберегти існуючий сегмент клієнтів. Розповсюдження набули спільні онлайн-платформи соціального призначення. Так, маркетплейс Prom.ua та Укроборонпром реалізували інтернет-магазин із товарами для волонтерів за цінами, близькими до собівартості.

Персонал є ключовим ресурсом підприємства, що забезпечує його виживання, розвиток та стійкість. Із початком воєнних дій діяльність значної кількості підприємств сфокусувалася на переміщенні працівників у більш безпечні райони країни, а також їхній підтримці. Падіння показників діяльності змусило підприємства скоротити штат працівників, проте із розвитком діяльності підприємства налаштовані на залучення персоналу.

Розвиток систем електронної комерції передбачає інтеграцію практик соціальної відповідальності в стратегію, тактику та організаційну культуру, платформи є необхідним кроком до формування сталого підприємства електронної комерції. Окрім отримання прибутку, підприємствам електронної комерції варто сфокусуватися на соціальній складовій бізнесу, адже спрямування зусиль у цьому напрямку сприятиме реалізації принципу «win-win» в контексті взаємовідносин «підприємство-суспільство».

Перелік посилань:

1. Zhao W. w. Research on Social Responsibility of E-commerce Platform. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 2018. Vol. 439. P. 032063. URL: <https://doi.org/10.1088/1757-899x/439/3/032063> (date of access: 12.11.2023).

2. Усе заради перемоги: український ритейл з початку вторгнення надав гуманітарної та військової допомоги на 2,7 млрд грн. *Асоціація ритейлерів України – The profile association of retail market players*. URL: <https://rau.ua/novyni/use-zaradi-peremogi/> (дата звернення: 12.11.2023).