

Семикіна М. В., д.е.н., професор;
Андріяшевський І. С.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький

РОЗВИТОК ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА З ПОЗИЦІЙ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Сьогодні в теорії і практиці [1-4] майже відсутній системний науковий підхід до інтеграції принципів *корпоративної соціальної відповідальності бізнесу (КСВ)* у стратегії розвитку торговельного підприємництва України. Ця прогалина особливо відчутна в умовах повномасштабної війни та майбутньої відбудови. Існує практична потреба в тому, щоб визначити ефективні механізми балансування між збереженням економічної ефективності торговельних підприємств, їхніми зростаючими соціальними зобов'язаннями (перед співробітниками, громадами, внутрішньо переміщеними особами (ВПО), військовими) та забезпеченням екологічної стійкості. Торговельний сектор є життєво важливим для забезпечення населення базовими товарами, і без чітких орієнтирів щодо інтеграції КСВ, він ризикує втратити довіру суспільства, ефективність соціальних ініціатив та загальну стійкість у довгостроковій перспективі.

Мета дослідження – визначити теоретико-методичні засади та розробити практичні рекомендації щодо інтеграції принципів соціальної відповідальності бізнесу в стратегії управління та розвитку торговельних підприємств України, враховуючи виклики воєнного стану та цілі післявоєнного відбудови.

Зауважимо, що актуальність дослідження такого спрямування значно посилюється війною. Торгівля перестала бути лише каналом продажу, вона стала опорою соціальної стабільності, що проявляється у забезпеченні доступу до товарів у зонах бойових дій, підтримці ВПО та військових, створенні робочих місць в умовах економічної кризи. Дослідження міжнародних організацій (UN Global Compact, ISO 26000) та українських інститутів (Центр «Розвиток КСВ», Фонд «Ефективне регулювання» та ін.) підкреслюють, що КСВ перетворюється з доброї волі на вимушену стратегію виживання та довіри. Звіти Асоціації ритейлерів України (щодо гуманітарних ініціатив, підтримки працівників), аналіз Gradus Research та Київського міжнародного інституту соціології (КМІС) про зростання очікувань споживачів щодо соціальної ролі бізнесу, дослідження USAID з відновлення малих та середніх підприємств (МСП) підтверджують нагальну потребу у формалізації підходів до КСВ у торгівлі. Ігнорування цього призводить до втрати репутації, довіри споживачів та інвесторів, а також до неефективності соціальних програм.

Виконане нами дослідження дозволяє виокремити такі *основні проблеми інтеграції КСВ у торгівлі*:

1. *Економічний тиск* (обмежені ресурси на соціальні програми через падіння прибутків, руйнування активів, зростання логістичних витрат).

2. *Недосконала нормативна база* (в Україні наразі відсутні чіткі стимули, як-от податкові пільги чи регуляторні преференції, що могли б заохочувати інвестиції в корпоративну соціальну відповідальність у торговельній галузі, особливо для малих та середніх підприємств. Цей недолік у законодавстві гальмує активне впровадження соціально відповідальних практик).

3. *Нестача знань та ресурсів у малих та середніх підприємствах* (багато невеликих торговельних мереж та окремих магазинів стикаються зі значними труднощами у розробці та ефективному впровадженні стратегій корпоративної соціальної відповідальності, це пов'язано з браком спеціалізованих знань, обмеженими фінансовими та людськими ресурсами, які потрібні для таких ініціатив).

4. *Зміна пріоритетів корпоративної соціальної відповідальності* (в умовах війни виникла нагальна потреба терміново переорієнтувати програми корпоративної соціальної відповідальності; замість довгострокових екологічних проєктів, які були пріоритетними у мирний час, бізнес тепер змушений зосереджуватися на наданні негайної соціальної допомоги, зокрема внутрішньо переміщеним особам, військовим та пораненим, що потребує швидкої адаптації та перерозподілу ресурсів).

5. *Ризик «соціального лукавства»* (неспроможність виконувати заявлені соціальні зобов'язання через обставини війни).

6. *Вимоги споживачів* (зростання очікувань щодо участі бізнесу у подоланні наслідків війни при зниженій купівельній спроможності).

Вважаємо за доцільне пропонувати такі *напрями розвитку торгівлі з позицій КСВ*:

в умовах воєнного стану:

– соціальна підтримка (гуманітарні поставки, спеціальні ціни/акції для ВПО, військових, медиків; підтримка працівників – додаткові виплати, психологічна допомога, гнучкий графік для родичів військових; найм та навчання ВПО);

– гарантування безпеки (фізична безпека клієнтів і персоналу – бомбосховища; продовольча безпека – суворіший контроль якості; кібербезпека – захист даних клієнтів);

– прозорість та комунікація (чесна інформація про наявність товарів, ціноутворення, виконання соціальних зобов'язань);

– підтримка місцевих виробників (локалізація асортименту для зменшення логістичних ризиків та підтримки вітчизняної економіки).

у післявоєнний період:

– відбудова з урахуванням КСВ (відновлення магазинів з енергоефективними технологіями, доступністю для людей з інвалідністю);

– розвиток «відповідальних» ланцюгів поставок (партнерство з постачальниками, що дотримуються етичних норм праці та екологічних стандартів);

– екологізація операцій (зменшення відходів – упаковка, продукти; енергозбереження; логістична оптимізація);

- інвестиції в людський капітал (програми професійного навчання, здоров'я та безпеки працівників, сприяння поверненню кваліфікованих кадрів);
- співпраця з громадами (участь у відбудові інфраструктури, підтримка місцевих соціальних проєктів);
- формування культури відповідального споживання (просвітництво клієнтів, розвиток секонд-хенду, підтримка продуктів з етичними сертифікатами).

Отже, на наше переконання, розвиток торговельного підприємництва України неможливий без глибокого засвоєння принципів соціальної відповідальності.

В умовах війни КСВ стає важливим інструментом виживання бізнесу, формування довіри суспільства та справжньої підтримки тих, хто найбільше постраждав. У перспективі відбудови економіки України (після війни) інтеграція КСВ у бізнес-моделі торгівлі є ключем до створення стійкої, конкурентоспроможної та соціально згуртованої економіки. Торгівля, як найближчий до споживача сектор, має унікальну можливість і обов'язок бути драйвером позитивних соціальних змін, трансформуючи принципи відповідальності з ідеології в повсякденну практику ведення бізнесу. Успіх цього процесу вимагатиме синергії зусиль бізнесу, держави (вдосконалення регуляторного середовища) та громадянського суспільства.

Список використаних джерел:

1. Гуляєва Н., Вавдійчик І., Мельник В. Системні драйвери торгівлі України в реаліях воєнного стану. *Товари і ринки*. 2024. № 3 (51). С. 4–23. [https://doi.org/10.31617/2.2024\(51\)01](https://doi.org/10.31617/2.2024(51)01).
2. Семикіна М.В., Бугаєва М.В., Савеленко Г.В. Соціальна відповідальність через призму бізнес-культури та ділового спілкування: механізми реалізації в торгівлі та ресторанному бізнесі. *Управління економікою: теорія та практика. Чумаченківські читання*. 2024. С. 111-130. DOI: <https://doi.org/10.37405/2221-1187.2024.111-130>.
3. Лялюк А. Торговельне підприємництво в Україні до і під час війни: порівняльний аспект. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2022. №4. С. 94-102.
4. Семикіна М., Журило І., Дмитришин Б., Запірченко Л., Савеленко Г. Добросесність та соціальна відповідальність підприємців в контексті конкурентоспроможності торговельного та ресторанного бізнесу. *Академічні візії*. 2025. Вип.40. <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1718>.