

Марина Семикіна
доктор економічних наук, професор,
Іван Андріяшевський
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальності 076 Підприємництво та торгівля
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО ТОРГОВЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

У глобальному світі, що динамічно змінюється під впливом цифрових технологій, **торговельний бізнес** перебуває на порозі фундаментальних змін. Перехід до цифровізації, що включає електронну комерцію, Big Data, штучний інтелект та автоматизацію, не лише змінює операційні процеси, а й глибоко впливає на взаємовідносини бізнесу з суспільством, працівниками та споживачами. У цьому контексті, **соціальна відповідальність торговельного бізнесу** стає необхідною умовою для сталого розвитку та забезпечення конкурентних переваг.

Аналіз наукових джерел доводить нагальну потребу проведення досліджень в цьому напрямі: Колот А., Герасименко О., Шевченко А., Деліні М., Аксентюк М., Миськів Г., Пасінович І. та інші вчені справедливо акцентують увагу на тому, що в умовах сучасних викликів, зокрема після повномасштабного вторгнення РФ в Україну, зростає запит суспільства на прозорість, етичність та соціальну орієнтованість бізнесу [1-4]. Огляд літератури, включаючи дослідження в галузі етичного споживання, цифрової трансформації ритейлу та впливу технологій на управління персоналом, свідчить про розрив між теоретичним осмисленням цих явищ та практичними рекомендаціями щодо їх інтеграції.

Актуальність дослідження цієї проблематики зумовлена тим, що, попри численні роботи з диджиталізації та корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) окремо, комплексний аналіз їхнього взаємозв'язку у специфіці торговельної сфери залишається недостатньо вивченим. Існує нагальна **практична потреба** у дослідженні того, як саме цифрові інструменти можуть сприяти формуванню більш відповідального торговельного бізнесу, забезпечуючи не лише прибутковість, а й позитивний соціальний вплив.

Мета дослідження полягає у комплексному аналізі ролі диджиталізації у формуванні соціально відповідальної поведінки торговельного бізнесу, виявлення ключових напрямів цього розвитку та обґрунтування практичних рекомендацій для сприяння соціальній відповідальності у цифрову епоху.

Нині серед фахівців вже зростає переконання, що диджиталізація в торговельному бізнесі – це не просто використання окремих цифрових технологій, а комплексна трансформація бізнес-моделей, операційних процесів

та взаємодії з клієнтами та постачальниками за допомогою цифрових інструментів. Вона включає електронну комерцію, омніканальність, використання Big Data для персоналізації пропозицій, автоматизацію логістики та управління запасами, впровадження інструментів штучного інтелекту для аналізу споживчої поведінки та прогнозування попиту, а також використання блокчейну для забезпечення прозорості ланцюгів постачання.

Вплив диджиталізації на розвиток торговельного бізнесу багатоаспектним, зокрема йдеться про таке:

- **підвищення ефективності бізнесу** (автоматизація процесів, оптимізація ланцюгів постачання та складського господарства, зменшення операційних витрат);
- **розширення ринків та збільшення їх доступності** (можливість виходу на нові ринки через онлайн-платформи, цілодобовий доступ для споживачів);
- **персоналізація та покращення клієнтського досвіду** (збір та аналіз даних дозволяють пропонувати індивідуальні рішення, покращуючи задоволеність клієнтів);
- **підвищення конкурентоспроможності** (швидка адаптація до змін на ринку, впровадження інноваційних послуг та продуктів);
- **нові можливості для аналізу та прогнозування** (використання Big Data дозволяє точніше прогнозувати попит, управляти асортиментом та мінімізувати ризики).

Слід зосередити увагу на тому, що диджиталізація не лише підвищує ефективність функціонування торговельного бізнесу, а й створює нові можливості для *формування соціально відповідальної поведінки* підприємств, а також посилює вимоги до неї.

Іншими словами, цифрова трансформація істотно впливає на те, як торговельний бізнес реалізує свою **соціальну відповідальність**, відкриваючи нові горизонти для етичної та сталої діяльності. Зокрема, використання технологій, як-от блокчейн, дозволяє досягти безпрецедентної **прозорості ланцюгів постачання**. Тепер можна з легкістю відстежити весь шлях товару, від походження до кінцевого споживача, що допомагає виключити використання нелегальної праці, екологічно небезпечні виробництва та неякісну продукцію, значно підвищуючи довіру покупців.

Водночас, збираючи та обробляючи величезні обсяги персональних даних клієнтів, торговельні компанії зобов'язані демонструвати **найвищий рівень етичності та захисту приватності**. Впровадження надійних систем кібербезпеки та суворе дотримання норм захисту даних, наприклад, GDPR, стає невід'ємною частиною їхньої соціальної відповідальності.

Диджиталізація також сприяє **інклюзивності та доступності**. Онлайн-платформи роблять шопінг доступним для людей з обмеженими можливостями або тих, хто мешкає у віддалених районах. Розробка зручних та доступних веб-сайтів і мобільних додатків є чітким проявом соціальної відповідальності бізнесу.

Крім того, цифрові інструменти допомагають компаніям у їхній **екологічній відповідальності**. Оптимізація логістики за допомогою розумних алгоритмів скорочує пробіг транспорту та, відповідно, викиди. Зменшення використання паперових чеків та впровадження інтелектуальних систем управління енергією в магазинах та на складах значно знижують «вуглецевий слід» торговельних підприємств.

У цифрову епоху **відповідальна маркетингова комунікація** також набуває нового значення. Використовуючи цифрові канали, компанії повинні бути чесними та уникати маніпулятивних практик, поширюючи лише достовірну інформацію та демонструючи глибоку повагу до свого споживача.

Нарешті, онлайн-платформи стають потужним інструментом **підтримки місцевих громад та малих виробників**. Вони дозволяють локальним бізнесам охопити ширшу аудиторію, сприяючи економічному розвитку їхніх громад та створюючи нові можливості для взаємодії.

На нашу думку, підприємцям важливо вже сьогодні бачити перспективні напрями розвитку соціально відповідального бізнесу за допомогою цифрових інструментів. Щоб торговельний бізнес успішно розвивався як соціально відповідальний в цифрову еру, йому варто інтегрувати принципи **корпоративної соціальної відповідальності** прямо у свою *цифрову стратегію*. Це означає, що відповідальність не повинна бути чимось додатковим, а має стати невід'ємною частиною архітектури систем та всіх бізнес-процесів.

Особливу увагу варто приділити **«зеленим» цифровим рішенням**. Це може бути все – від енергоефективних серверів, які зменшують споживання електроенергії, до оптимізації логістики за допомогою штучного інтелекту, що скорочує викиди. Перехід на цифрові чеки замість паперових та впровадження систем «розумного» управління відходами також значно знижують екологічний вплив.

Важливо розвивати **«прозорі цифрові платформи»**. Створюючи та підтримуючи відкриті системи відстеження ланцюгів постачання, компанії дають споживачам можливість перевірити походження товарів і переконатися в етичності їх виробництва. Це зміцнює довіру.

Не менш важливим є **посилення кібербезпеки та захисту персональних даних**. Компаніям необхідно інвестувати в надійні системи захисту інформації, регулярно проводити аудити безпеки, а також навчати як свій персонал, так і споживачів правилам цифрової гігієни. Також варто розробляти **етичні стандарти для використання штучного інтелекту та великих даних**, щоб ці технології не призводили до дискримінації, маніпуляцій чи порушення прав споживачів. Щоб бути ближче до клієнтів, необхідно створювати **цифрові механізми зворотного зв'язку**. Використання онлайн-платформ для отримання відгуків, швидкого вирішення проблем та залучення споживачів до обговорення важливих соціальних ініціатив компанії допоможе будувати міцніші стосунки.

Нарешті, цифрові інструменти можуть стати чудовим засобом для **розвитку персоналу**. Забезпечення доступу до онлайн-навчання, програм

перекваліфікації та психологічної підтримки через цифрові канали сприятиме добробуту та професійному зростанню співробітників. Також варто розглядати **партнерство з громадськими організаціями та стартапами**, використовуючи цифрові платформи для реалізації спільних соціальних проєктів, спрямованих на вирішення актуальних суспільних проблем.

Таким чином, диджиталізація є ключовим чинником, який дозволяє кардинально переосмислити розвиток торговельного бізнесу та посилити його соціальну відповідальність. В умовах воєнних реалій України, цифрові технології надають унікальні можливості для забезпечення прозорості, мінімізації екологічних ризиків, розширення інклюзивності та підвищення етичності бізнес-операцій. Однак, реалізація цього потенціалу вимагає від компаній не тільки значних технологічних інвестицій, але й глибокого усвідомлення важливої соціальної ролі бізнесу в період війни та на етапі відновлення економіки після війни. Інтеграція принципів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у цифрові стратегії та активна співпраця з усіма зацікавленими сторонами є обов'язковою. Тому дотримуємося думки, що лише такий комплексний та прагматичний підхід дозволить торговельному бізнесу не тільки вистояти і досягти економічної стабільності, а й зробити вагомий, відчутний внесок у стійкість та відновлення українського суспільства в умовах масштабної цифровізації в світі.

Список використаних джерел:

1.Деліні М., Аксентюк М. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-65>.

2.Миськів Г.В., Пасінович І.І. Сталий розвиток і соціальна відповідальність в умовах війни в Україні. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». 2023. Вип. 7, № 1. С. 21- 36. DOI: <http://doi.org/10.23939/semi2023.01.021>.

3.Колот А.М., Герасименко О.О., Шевченко А.С. Нові виклики для теорії та практики людського капіталу в умовах становлення «індустрії 4.0»: компетентнісний аспект. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-8>

4.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>