

**Ніколаєнко І.**, старший викладач  
Національний університет харчових  
технологій

**Стовбецька А.**, здобувач  
Національний університет харчових  
технологій

## СТРАТЕГІЯ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО ІНТЕРНЕТ-ПІДПРИЄМСТВА

### STRATEGY OF SOCIAL AND VIVIDAL INTERNET COMMERCIAL

**Анотація.** У статті досліджено теоретичні та практичні аспекти процесу формування стратегії соціально – відповідального інтернет – підприємства. Встановлено, що в Україні процес формування інтернет - торгівлі здійснюють переважно великі підприємства, які прагнуть зменшити кількість репутаційних ризиків та завоювати лояльне відношення покупців. Зазначено, що на сучасному етапі стратегія соціально-відповідального інтернет-підприємства є обов’язковою для тих підприємств, які прагнуть працювати на міжнародних ринках. Запропоновано етапи формування стратегії соціально-відповідального інтернет-підприємства, що дасть змогу забезпечити сталий розвиток підприємства. Вказано, що інтернет-підприємництво є важливим та перспективним напрямком розвитку української економіки.

**Ключові слова:** стратегія, корпоративна соціальна відповідальність, система якості, стандарти, процес.

**Abstract.** The article examines theoretical and practical aspects of the process of forming a strategy of social and responsible Internet - enterprise. It is established that in Ukraine the process of formation of Internet trade is carried out mainly by large enterprises, which seek to reduce the number of reputational risks and win the loyal attitude of buyers. It is noted that at the present stage the strategy of socially responsible Internet enterprises is mandatory for those enterprises that seek to work in international markets. The stages of formation of a strategy of socially responsible Internet enterprise are proposed, which will ensure the sustainable development of the enterprise. It is indicated that Internet entrepreneurship is an important and promising area of development of the Ukrainian economy.

**Keywords:** strategy, corporate social responsibility, quality system, standards, process.

*Постановка проблеми.* Поява платформи електронної комерції покращила дисбаланс розподілу ресурсів у каналах фізичного обігу. Він найбільшою мірою долає обмеження часу та простору та робить глибину та ширину людського життя значно

розширеною у віртуальному та реальному просторах. Традиційну роботу в автономному режимі можна виконувати на ходу або в Інтернеті, наприклад авіаквитки, квитки на поїзд, квитки в готелі, покупки в Інтернеті тощо. Електронна комерція сприяє появі нового світу зростання прибутку. Економічна наука вважає, що за припущення повної раціональності, інформаційної симетрії та повної конкуренції зниження граничної вигоди є найосновнішим законом, але сучасна економіка кидає виклик цьому припущенню. Важливою особливістю нової економіки, представленої Інтернетом, є зменшення граничних витрат на інформацію, а збільшення доходів, які вона приносить, певною мірою було реалізовано.

*Аналіз останніх досліджень та публікацій.* Обговорення проблем соціальної відповідальності у сучасній літературі охоплює широке коло аспектів. Питанню соціальної відповідальності присвячені роботи багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема Ф. Котлера, Патрік Байерза, Зеленко О.О., Затейшикової О.О., Саприкіної М.А., Колота А.М., Лазоренко О. та інших. Однак недостатньо приділяється уваги питанню доцільності включення соціальної відповідальності в стратегію розвитку бізнесу

Мета статті. Дослідити основні етапи формування стратегії соціально-відповідального інтернет-підприємства, що дасть змогу забезпечити сталий розвиток підприємства.

*Виклад основного матеріалу.* Поява Інтернету принесла велику життєву силу розвитку електронної комерції. Соціальна відповідальність діяльності електронної комерції дуже схожа на реальну діяльність підприємства, але вона також відрізняється. На платформі електронної комерції інформація не працює, поведінка виходить з ладу, наприклад, неправдива пропаганда, неправдиві рекламні акції, злісний наклеп та інша протиправна поведінка. Поява цих проблем пов'язана з бланкуванням мережевого порядку, відхиленням ціннісної орієнтації нової ери тощо. Платформа електронної комерції порушила національні кордони, і вона належить до публічних ресурсів усього людства.

Регулювання платформи електронної комерції та її вплив на побудову інформаційного суспільства є неминучим викликом і непохитною соціальною відповідальністю.

Електронна комерція – це «бізнес-модель, в якій транзакції відбуваються через електронні мережі, переважно Інтернет. Вона включає процес електронної купівлі та продажу товарів, послуг та інформації». Електронна комерція впливає на світ, впливаючи на бізнес, професії, торгівлю та людей. Це, безперечно, покращує якість нашого життя. Він швидко розвивався через свою низьку вартість, високу швидкість, великий обсяг інформації тощо, але він також викликає багато проблем, включаючи бізнес, споживачів, розповсюдження, платформу платежів та інші аспекти. Необхідно інтегрувати соціальну відповідальність у розвиток платформи електронної комерції.

Відповідно до ISO 26000 соціальна відповідальність означає «відповідальність організації за вплив її рішень та діяльності на суспільство та навколишнє середовище». В епоху електронної комерції корпоративну соціальну відповідальність

поступово підняли від початкового рівня здійснення добрих справ до складання хорошого плану щодо ризиків, які можуть виникнути з підприємства, а потім розглядати корпоративну соціальну відповідальність як стратегію та можливість. . Відповідно до ISO 26000, існує сім основних суб'єктів соціальної відповідальності, а саме: організаційне управління, права людини, трудова практика, навколишнє середовище, практика добросовісної діяльності, споживчі питання, участь та розвиток громад. Характеристикою соціальної відповідальності в платформі електронної комерції є готовність враховувати соціальні та екологічні фактори та бути готовими брати за них відповідальність. Це передбачає прозору та етичну поведінку, спрямовану на сталий розвиток, що відповідає чинним законам та нормам поведінки.

Соціальна відповідальність за платформи електронної комерції передбачає розуміння ширших соціальних очікувань. Окрім поваги до верховенства права та виконання юридично обов'язкових зобов'язань, вона також включає дії, які виходять за межі юридичних зобов'язань та визнання інших юридично не обов'язкових зобов'язань. Ці зобов'язання випливають із моральних прагнень і цінностей, широко прийнятих у суспільстві, таких як чесність, чесна конкуренція, взаємна вигода тощо. В даний час соціальна відповідальність стала важливим питанням, що стоїть перед світом. Час від часу в мережі надходять повідомлення про те, що на деяких відомих платформах електронної комерції з'являються підробки. Ці інциденти є проблемою корпоративної соціальної відповідальності по суті. Корпоративна соціальна відповідальність може стати стратегічною діяльністю для підвищення конкурентоспроможності підприємств у умовах глобалізації у прагненні сталого розвитку.

Платформа електронної комерції відіграла важливу роль у мережі. Хоча проблема автентичності та достовірності мережевої інформації не є повністю відповідальністю мережевої платформи. Однак мережева платформа відіграє важливу роль у просуванні достовірності та достовірності мережевої інформації, включаючи текст, зображення, аудіо, відео тощо.

Інформація про продукт або послугу спотворюється на платформі електронної комерції. На платформі продавці ігнорують закони та нормативні акти про інтернет-інформаційні послуги, видані урядом, використовують нелегальну інформацію за бажанням, а також не мають достовірності та надійності інформації. Немає аудиту чи надійної перевірки вмісту. Розрив у цінах на той самий продукт, лінійку та офлайн занадто великий. Щоб отримати прибуток, комерсанти часто вибирають за стандарт покупки товари з великим прибутком і не звертають особливої уваги на проблему якості під час продажу в Інтернеті. Наприклад, коли швейне виробництво продає різних торговців, вони часто вибирають одну і ту ж фотографію на платформах електронної комерції, але насправді існує велика різниця в якості та ціні товару. Споживачі є фактичними платниками та останніми споживачами товарної вартості, їхній статус необхідно захищати, їхні розумні потреби в покупці та права на споживання мають бути повністю задоволені та поважні. У разі суперечок щодо транзакцій вони мають право отримати допомогу від торгової платформи. Продукти

та послуги слід виправляти та належним чином обробляти, щоб дати споживачам хороший досвід покупок.

Безпека інформаційного вмісту платформи електронної комерції в основному стосується контролю передачі, потоку, використання інформації тощо, наприклад витоку платформи електронної комерції, порнографії, шахрайства, наклепу, підбурювання тощо. -захисне питання щодо поширення інформації комерційної платформи. В умовах процвітання ринку споживання Інтернет-культури все ще важко позбутися суперечок щодо авторських прав. Платформи електронної комерції продовжують траплятися випадки порушення відео, а відео в мережі стає серйозною зоною катастрофи. Реєстраційна інформація платформи електронної комерції, особиста інформація про переваги покупки та спосіб оплати, а також дані хмарної мережі тощо, які викликали занепокоєння людей.

Насильство в платформі електронної комерції, хакерські атаки, онлайн-ігри не є корисними для росту підлітків. Фуко якимось зазначив у «Нагляді та покаранні», що «існування та функціонування сучасного суспільства, в якому влада сповнена всіх соціальних просторів, базується на владі контролювати все суспільство та опанувати інформаційне суспільство у всіх його аспектах». Настання інформаційної ери не зменшить нерівність, можна поглибити соціальну нерівність.

Хороша реалізація соціальної відповідальності на платформі електронної комерції є результатом всебічного систематичного процесу муфти-вимірювання та інтеграції багатьох факторів. Для сталого та здорового розвитку платформи електронної комерції та для гармонійного прогресу всього суспільства корисно досліджувати першопричину дилеми соціальної відповідальності платформи електронної комерції.

Платформа електронної комерції свідомо виконує соціальну відповідальність недостатньо. Є сильна випадковість, відсутність стратегічного планування. Платформа надмірно переслідує економічні інтереси. Для того, щоб привернути увагу, продовжуйте користуватися користувачами як платформою для роботи з основною метою. За рахунок користувачів, інтересів споживачів і соціальних інтересів, отримати прибуток. Частково довіра до платформи відносно низька, вони використовують дешеві та фальшиві продажі, так що споживачі не можуть відрізнити якість продукту. Наразі більшість платформ електронної комерції не сформували власного механізму самодисципліни, і вони діють випадково, виконуючи свою соціальну відповідальність. У них немає системного плану та стратегії, як виконувати свою соціальну відповідальність. Наприклад, платформа електронної комерції має пояснити, як вирішити проблему надмірної упаковки та джерел забруднення, спричиненого упаковкою, в захисті екологічного середовища. Замовляйте продукцію на платформі електронної комерції, в результаті чого з'являються картонні коробки, скотч, прокладки з пінопласту та інша упаковка, яка стала новим джерелом забруднення. Оскільки більшість із них є нерозкладаними матеріалами, вони не підлягають переробці та переробці.

Відсутність соціального нагляду є найважливішою проблемою для покращення соціальної відповідальності платформи електронної комерції. Соціальний нагляд охоплює широкий спектр соціальних рівнів. Оскільки уряд та масові ЗМІ недостатньо публікуються, не усвідомлюють у повній мірі керівництва громадської думки, не роблять достатньо для пропаганди досвіду соціальної відповідальності, що призводить до нерозуміння суспільною відповідальністю. Вони просто вважають, що соціальна відповідальність платформи електронної комерції полягає у сплаті податків та створенні робочих місць, вони також мають зробити внесок у суспільство. Платформа електронної комерції з питань соціальної відповідальності не була спровокована масовим наглядом, система звітності не створена, а інформатор не має захисту та винагороди після подання звітності. Тому після нещасних випадків із соціальною відповідальністю на платформах електронної комерції маса часто не може вчасно активно звітувати у відповідних департаментах.

Нинішня платформа електронної комерції приділяє більше уваги своєчасності інформації про товари чи послуги, а також має хороші показники в управлінні процесами інформаційних шлюзів. Але з точки зору виробництва інформації, відповідальність платформи електронної комерції є недостатньою, головним чином через брак оригінальності інформації та слабкий контроль за порушення. В епоху великих даних зміст інформації численний і різний. Якщо платформа електронної комерції приділятиме увагу лише відтворенню та переробці наявної інформації, це, безсумнівно, підвищить когнітивне навантаження користувача та збільшить витрати часу для користувача на отримання цінної інформації, у тому випадку, коли людей турбують усілякі види. небажаної інформації.

Поточна платформа електронної комерції більш упереджена щодо прав споживачів та інтересів традиційної індустрії роздрібної торгівлі, ігноруючи онлайн-персонаж, який здійснює покупки платформою за допомогою мови чи тексту. Культурні конотації, передані такими символами, як малюнки. Культура споживання мережі на платформі електронної комерції характеризується «рентабельно та зручно», «використання та задоволення», «розвага» тощо. Під впливом такої культури споживання межа між реальним світом і віртуальним світом все більше розмивається, що призводить до суперечностей і конфліктів, таких як розрив у рівні соціального споживання, ненормальна реклама, надмірне споживання тощо.

Економічні переваги платформ електронної комерції є першочерговими факторами функціонування, але в даний час усвідомлення соціальної відповідальності є високим, і зацікавлені сторони також сподіваються прийняти більш повну інформацію про управління соціальною відповідальністю. Внутрішня потужність і зовнішній тиск е-комерційна платформа є основою і сприяє розвитку управління соціальною відповідальністю платформи електронної комерції.

Платформа електронної комерції має поглибити свідомість соціальної відповідальності, глибоко усвідомити важливість виконання соціальної відповідальності та міцно утвердити свідомість соціальної відповідальності. Під час роботи платформи електронної комерції Ваша потреба виховувати у працівників

усвідомлення соціальної відповідальності. Посилення навчання та навчання соціальної відповідальності персоналу, а також постійне вдосконалення концепцій управління та методів роботи.

Платформи електронної комерції повинні:

- розглянути питання та принципи соціальної відповідальності для розробки стратегічних настанов та планів платформи електронної комерції.
- забезпечити адекватні ресурси для практики соціальної відповідальності.
- визначити впровадження, моніторинг та перегляд принципів соціальної відповідальності, визначених у стратегічному плані платформи електронної комерції.
- зробити так, щоб усі менеджери платформ електронної комерції проходили відповідну соціальну відповідальність.
- повністю поважати погляди споживачів, операторів, партнерів, урядів та громадську думку у формулюванні та впровадженні правил транзакцій та прагнути до розсудливості та прозорості.
- усвідомити важливість налагодження діалогу із зацікавленими сторонами. Доцільно встановити процес визначення зацікавлених сторін, їхніх потреб та очікувань, а також оцінки важливості впливу зацікавлених сторін на платформи електронної комерції.

Платформа електронної комерції несе соціальну відповідальність у багатьох сферах виробництва інформації, наприклад, підтримка достовірності інформації платформи, відповідність нормативним вимогам, захист конфіденційності тощо. У той же час ми повинні перевірити незаконну чи погану інформацію. Такі, як спам-електронна пошта, фальшива нецензурна порнографія та інший інформаційний вміст, контроль даних та захисту конфіденційності, рекламний та маркетинговий контент. Платформа електронної комерції може спиратися на технічні засоби або узгоджене саморегулювання, створювати механізм фільтрації інформації (наприклад, порнографію, насильницьку систему оцінювання вмісту), розробляти інструменти інформаційної розвідки, постійно впроваджувати заходи управління та підтримувати чистий інформаційний простір електронної комерції платформи. Забезпечення більш цінної та якісної мережевої платформи.

Звіт про соціальну відповідальність платформи електронної комерції необхідно продовжувати просувати та вдосконалювати, публікуючи статус соціальної відповідальності, плануючи заходи, покращуючи методи спілкування та механізми діалогу. Будьте в курсі та відповідайте на погляди зацікавлених сторін. Сприяти розвитку соціальної відповідальності всієї галузі. Водночас необхідно також продовжувати вдосконалювати узгодженість із міжнародною практикою та стандартами на платформі, розкривати інформацію, пов'язувати свою власну підприємницьку діяльність відповідно до міжнародних стандартів соціальної відповідальності та запроваджувати незалежну третю сторону оцінки та підвищення авторитету та авторитету.

Гармонійні трудові відносини дуже важливі для сприяння соціальній стабільності та здоровому розвитку підприємств електронної комерції. Обидві сторони трудових відносин повинні виконувати свої обов'язки, користуючись своїми правами. Обидві сторони мають право користуватися правом на правовий захист незалежно від того, чи трудові відносини формуються відповідно до трудового договору або непрацевдатних відносин, утворених комерційним договором..

*Висновки.* Платформи електронної комерції в розвитку дороги стають все більш мобільними, соціальними, інтелектуальними та персоналізованими тенденціями. Це робить екологічне середовище платформи електронної комерції більш різноманітним і складним, що призводить до різноманітних нових проблем та нових ситуацій. Соціальна відповідальність платформи електронної комерції стає все більш помітною і стане в центрі уваги в майбутньому. Платформа електронної комерції принесла багато проблем, і ми можемо спробувати використати наукові методи для пом'якшення негативних наслідків цих платформ електронної комерції. Якщо ми цього не зробимо, це може мати дуже погані наслідки.

#### **Список використаних джерел:**

1. Баканова Е.С. Інституційні основи формування соціальної відповідальності бізнесу в економіці України: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 72.00.04. Харків, 2017. 17 с.
2. Бобко Л.О. Сучасний стан та перспективи розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні. *Ефективність державного управління*. 2016. № 1 (2). С. 41-47.
3. Гаркавченко М.О., Ушенко Н.В. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності авіабізнесу. *Молодий вчений*. 2018. № 1 (53). С. 3-8.
4. Дементьєва А. Корпоративна соціальна відповідальність. *Маркетинг*. 2019. №4. С. 3-12.
5. Король С. Соціально відповідальне підприємство: поняття, ідентифікація, рівні. *Економіка України*. 2018. № 6. С. 69-83.