

Король А. О.

*завідувач науково-дослідного відділу досліджень
людського та соціального капіталу,
Комунальна науково-дослідна установа
«Науково-дослідний інститут
соціально-економічного розвитку міста»
м. Київ, Україна*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-558-0-31>

ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДТРИМКИ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ВИКЛИКІВ ВОЄННОГО СТАНУ

Ефективна взаємодія та комунікація між учасниками екосистеми соціального підприємництва становлять основу його розвитку. Соціальні підприємці отримують можливість спільно розробляти інноваційні рішення суспільних і екологічних викликів, використовувати додаткові ресурси, розширювати вплив, обмінюватися досвідом і підвищувати результативність діяльності.

Значну роль у процесах співпраці та взаємодії всередині екосистеми відіграє цифровізація. Ряд науковців визначають цифровізацію як невід’ємну складову сучасної глобальної економіки, яка сприяє більш раціональному управлінню ресурсами, оптимізації моделей управління бізнесом та структурним змінам [1, с. 212]. Інші – як використання цифрових технологій для реорганізації робочих процесів, обміну інформацією та оптимізації прийняття рішень в організаціях [2, с. 2]. Вона сприяє автоматизації процесів, підвищенню ефективності управління, забезпеченню доступу до ресурсів і ринків, а також підтримці сталого розвитку та досягненню стратегічних цілей.

Під час воєнного стану використання цифрових інструментів, зокрема для соціальних підприємств, є необхідною умовою збереження та розвитку бізнесу. Онлайн-платформи (маркетплейси, інформаційно-комунікаційні платформи), як один із таких інструментів, дозволяють підтримувати безперервність діяльності, організовувати дистанційну взаємодію та забезпечувати прозорість процесів.

В Україні онлайн-платформи стають для соціального підприємництва інструментом інтеграції у глобальні економічні процеси та

посилення стійкості до криз. Вони відкривають доступ до інвестиційних та грантових програм, сприяють партнерствам між бізнесом і громадами, візуалізації соціальних ініціатив у суспільстві. У результаті платформи виконують не лише технічну, але й соціальну функцію – створюють простір для довіри, співпраці та розвитку інновацій.

Серед різних типів онлайн-платформ особливе місце займають маркетплейси. Дослідник Н. Арчер на основі аналізу більш ніж ста публікацій наводить узагальнене трактування електронного маркетплейсу як специфічного майданчику взаємодії покупців та продавців за активного впровадження і використання цифрових технологій. Електронні маркетплейси можуть бути змішаними (мати фізичні склади та електронні портали) або суто цифровими продуктами. Вони також можуть мати різні назви: цифрові хаби, місця обміну, електронні маркети, маркетмейкери, міжорганізаційні системи, платформи тощо [3, с. 89-112].

Для соціальних підприємств, що займаються реалізацією товарів, спрямовуючи прибуток на виконання соціальної місії, маркетплейси можуть мати позитивний вплив на загальні продажі, оскільки забезпечують доступ до ширшої аудиторії, зменшують витрати на просування, зміцнюють довіру завдяки прозорим механізмам продажів та відгукам. Дослідженням Е. Майєр та Д. Вірінга доведено позитивний вплив на загальні продажі на сайті самого підприємства як результат продажів на маркетплейсі. Це може бути пов'язано, перш за все, із залученням нових сегментів клієнтів через додаткову точку взаємодії у вигляді маркетплейсу [4].

В умовах воєнного стану роль маркетплейсів ще більше зростає. Велика кількість соціальних підприємств стикається з проблемами з логістикою, зниженням попиту на продукцію. У той час як маркетплейси дозволяють зберегти зв'язок із клієнтами, забезпечити стабільний канал збуту товарів та послуг. Це дає можливість соціальним підприємцям продовжувати свою діяльність, що важливо для економічної стабільності на місцевому рівні.

В Україні прикладами маркетплейсів є:

– Made With Bravery – маркетплейс, створений за ініціативи Міністерства цифрової трансформації України. Він об'єднує українських виробників і допомагає їм з експортом товарів. Важливим є акцент на прозорості: 12% комісії від продажів перераховується до фонду United24 на підтримку України.

– Пром.ua – один із провідних маркетплейсів України з розширеним функціоналом для продавців: аналітика, маркетингові інструменти тощо. Платформа ефективно підтримує малий та середній бізнес.

– Rozetka та EPICENTR K – великі маркетплейси з мільйонною аудиторією, де продавці, зокрема соціальні підприємці, можуть отримати доступ до значного ринку збуту.

Протягом останніх років також набуває поширення використання інформаційно-комунікаційних платформ для комунікації між учасниками екосистеми соціального бізнесу. Це дає змогу створювати мережі бізнес-партнерів не тільки в країні, а й залучати зарубіжних партнерів. Такі платформи можуть пропонувати соціальним підприємцям доступ до глобальних мереж підтримки, фінансування та розвитку. Прикладами міжнародних інформаційно-комунікаційних платформ для соціальних підприємців є Ashoka, Skoll Foundation, Global Impact Investing Network (GIIN) та інші.

В Україні співпраця між стейкхолдерами соціального бізнесу також може здійснюватися через існуючі на сьогодні платформи та мережі:

– Social Economy Ukraine, що позиціонується як національна мережа, яка об'єднує українських підприємців й організації з соціальним впливом та представляє їхні інтереси перед державними органами влади, а також на міжнародному рівні.

– Платформа соціальних змін – це середовище розвитку соціального підприємництва, що поєднує освіту, інвестиції та менторство для соціальних підприємців. Платформа є майданчиком, де соціальні підприємці, представники благодійних організацій, філантропи й активісти обмінюються досвідом.

– SIlab Ukraine – професійна платформа для розвитку соціального підприємництва та інновацій, популяризації імпаکت-інвестування та розбудови соціального партнерства.

Отже інформаційно-комунікаційні платформи виконують важливу роль для розвитку соціального підприємництва. Вони сприяють формуванню партнерських мереж, забезпечують доступ до фінансування та міжнародної підтримки. Для українських соціальних підприємств участь у таких платформах є способом підвищення видимості, зміцнення стійкості в умовах воєнних викликів та інтеграції у глобальну спільноту соціальних інновацій.

Розвиток онлайн-платформ для соціального підприємництва значною мірою залежить від участі місцевої влади. Органи виконавчої влади та міські адміністрації мають можливість:

- проводити інформаційні кампанії щодо популяризації соціальних товарів і послуг;
- підтримувати створення локальних або спеціалізованих платформ для просування продукції соціальних бізнесів;
- організовувати навчальні та консультаційні програми для підвищення цифрових компетенцій підприємців.

Онлайн-платформи важливі не лише для соціальних підприємств, що реалізують товари, а й для тих, які надають послуги або працюють у сфері харчування, освіти чи реабілітації. Для таких бізнесів цифрові інструменти стають каналом прямої комунікації з клієнтами, допомагають організувати бронювання, прийом замовлень та оплату онлайн. Це дозволяє спростити взаємодію з аудиторією, знизити адміністративні витрати та підвищити доступність послуг.

Таким чином, онлайн-платформи стали інституційним механізмом підтримки соціального підприємництва в умовах воєнного стану. Вони сприяють зміцненню стійкості підприємств, розширенню економічних можливостей і посиленню взаємодії між учасниками екосистеми. Їх розвиток відображає перехід соціального бізнесу до нових форматів функціонування, орієнтованих на відкритість, партнерство та інновації, а також забезпечує адаптацію соціальних підприємств до викликів воєнного часу.

Література:

1. Євтушенко Н.М., Стеценко Д.І. Цифрова трансформація бізнесу в умовах війни в Україні: виклики та можливості. *Економічний простір*. 2024. № 191. С. 212. URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1558/1501>
2. Tilson D., Lyytinen K., and Sørensen C. Digital infrastructures: the missing is research agenda. *Information Systems Research*. 2010. Vol. 21(4). P. 748–759. URL: https://www.researchgate.net/publication/220079905_Digital_Infrastructures_The_Missing_IS_Research_Agenda
3. Archer N., Wang S. Electronic marketplace definition and classification: literature review and clarifications. *Enterprise Information Systems*. 2007. Vol. 1. P. 89–112. URL: https://www.researchgate.net/publication/240954617_Electronic_marketplace_definition_and_classification_Literature_review_and_clarifications
4. Maier E., Wieringa J. Acquiring customers through online marketplaces? The effect of marketplace sales on sales in a retailer's own channels. *International Journal of Research in Marketing*. 2020. Vol. 38(2). P. 311–328. URL: https://www.researchgate.net/publication/345452172_Acquiring_customers_through_online_marketplaces_The_effect_of_marketplace_sales_on_sales_in_a_retailer's_own_channels