

УДК 339

Людмила Сергіївна МЕЛЬНИК

PhD, доцент кафедри смарт-економіки

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

<https://orcid.org/0000-0002-3832-0101>

Нікіта Ігорович НАЗЕМЦЕВ,

магістр, кафедри смарт-економіки,

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

СТІЙКА МІЖНАРОДНА СОЦІАЛЬНА ПОЗИЦІЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Міжнародна соціальна позиція бізнесу – це концепція, яка охоплює те, як компанія впливає на суспільство в глобальному контексті. Вона включає в себе не лише економічні аспекти діяльності, але й етичні, соціальні та екологічні. В аспекти міжнародної соціальної позиції входить соціальна відповідальність бізнесу на міжнародному рівні, де вона здійснює свою діяльність. Міжнародна соціальна позиція значною мірою впливає на репутацію компанії на світовому ринку. Малий бізнес з сильною соціальною позицією, як правило, користуються більшою довірою споживачів, партнерів та інвесторів. Така позиція визначає, як бізнес взаємодіє з різними зацікавленими сторонами на міжнародному рівні, включаючи всіх контрагентів. Всі підприємці, які прагнуть мати сильну міжнародну соціальну позицію, зазвичай дотримуються міжнародних стандартів у галузі прав людини, трудового законодавства, охорони навколишнього середовища та боротьби з корупцією. Підприємці акцентують увагу на глобальних проблемах, таких як зміна клімату, бідність, нерівність та пандемії. Для успішної міжнародної соціальної позиції малий бізнес повинен бути чутливим до культурних особливостей та соціальних контекстів у різних країнах, де він працює, та адаптувати свої підходи відповідно.

У сучасному світі, де інформація поширюється миттєво, міжнародна соціальна позиція стає дедалі важливішим чинником успіху та стійкості бізнесу. Підприємства, які активно працюють над зміцненням своєї соціальної позиції на міжнародній арені, не лише роблять внесок у сталий розвиток, але й отримують значні конкурентні переваги.

Сьогодення знаменує собою важливий етап у розвитку світової економіки та суспільства. В умовах зростаючої глобалізації, технологічних проривів та посилення екологічних і соціальних викликів, малий бізнес опиняється на перехресті можливостей та ризиків. Формування стійкої міжнародної соціальної позиції стає не просто бажаним, а необхідним елементом його успішного та відповідального розвитку.

Сьогодні недостатньо просто пропонувати якісний продукт чи послугу на міжнародному ринку. Споживачі, інвестори та суспільство загалом висувають дедалі вищі вимоги до соціальної відповідальності бізнесу. Малі підприємства, які прагнуть до міжнародної експансії, повинні усвідомлювати свою роль у вирішенні глобальних проблем, таких як зміна клімату, нерівність, бідність та порушення прав людини.

Одним із ключових аспектів стійкої міжнародної соціальної позиції є інтеграція принципів сталого розвитку у всі аспекти діяльності. Це включає не лише екологічну свідомість у виробництві та логістиці, але й відповідальне ставлення до працівників,

партнерів та місцевих громад на міжнародних ринках. Малий бізнес може стати рушійною силою позитивних змін, впроваджуючи інноваційні зелені технології, циркулярну економіку, підтримуючи справедливі умови праці та сприяючи розвитку місцевої економіки в країнах присутності.

Водночас, цифрова трансформація відкриває нові можливості для малого бізнесу у зміцненні своєї соціальної позиції на міжнародній арені. Використання онлайн-платформ, соціальних мереж та інших цифрових інструментів дозволяє підприємствам ефективно комунікувати свої соціальні ініціативи, залучати клієнтів з подібними цінностями та налагоджувати партнерства з міжнародними організаціями, орієнтованими на сталий розвиток. Прозорість у звітності щодо соціальних та екологічних показників, забезпечена цифровими технологіями, підвищує довіру та лояльність зацікавлених сторін.

Однак, вихід на міжнародні ринки зі стійкою соціальною позицією пов'язаний і з певними викликами. Малим підприємствам часто бракує ресурсів та експертизи для проведення комплексних соціальних та екологічних аудитів, адаптації до різноманітних місцевих норм та стандартів, а також для ефективної комунікації своїх соціальних зусиль на різних культурних рівнях.

Для подолання цих викликів необхідна активна співпраця між малим бізнесом, урядовими структурами, міжнародними організаціями та науковою спільнотою. Державна підтримка у вигляді грантів, програм навчання та консультацій з питань сталого розвитку та соціальної відповідальності може значно полегшити вихід малих підприємств на міжнародну арену з сильною соціальною складовою. Міжнародні партнерства та обмін найкращими практиками сприятимуть поширенню ефективних моделей соціально відповідального бізнесу.

У 2025 році стійка міжнародна соціальна позиція перестане бути нішевою перевагою і стане конкурентною необхідністю для малого бізнесу. Підприємства, які зможуть інтегрувати соціальні та екологічні цінності у свою бізнес-модель, не лише сприятимуть вирішенню глобальних проблем, але й зміцнять свою репутацію, залучать нових клієнтів та інвесторів, а отже, забезпечать собі довгостроковий успіх на міжнародній арені.

Малий бізнес має унікальний потенціал стати агентом позитивних змін у глобальному масштабі. Його гнучкість, інноваційність та тісний зв'язок з місцевими громадами можуть стати ключовими чинниками у побудові більш стійкого та справедливого світу. У сьогоднішньому дні саме усвідомлення та активне впровадження принципів стійкої міжнародної соціальної позиції визначить лідерів серед малого бізнесу на світовій арені.

Література

1. Букресва Д.С., Денисенко К.В. Соціальна відповідальність бізнесу як основа забезпечення ділової активності підприємств: євроінтеграційний аспект. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1316/1271/>
2. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу: усе, що потрібно знати URL:<https://online.novaposhta.education/blog/korporativna-socialna-vidpovidalnist-biznesu-use-shho-potribno-znati>