

Список використаних джерел

1. Digital Economy and Society Index (DESI) 2022. Thematic chapters. European Commission, 2022. 88 p. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi>
2. Стратегія сталого логістики та План дій для України Проект для розгляду. Міністерство інфраструктури України, World Bank Group, 2018. 88 p. URL: <https://mtu.gov.ua/files/Logistics.pdf>
3. Коровайченко Н.Ю. Передумови інтеграції України до єдиного цифрового ринку Європейського Союзу. Ефективна економіка. 2017. № 6.

УДК 331.105

Сохань Т.Д., студентка; Дзеверіна К.С., к.е.н.
*Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(м. Полтава, Україна)*

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ІНВЕСТИЦІЯ В СТАБІЛЬНІСТЬ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

Проблема відповідальності як багатоаспектної категорії, базується на відповідальності громадянина перед державою, держави перед громадянином і відповідальності особи, яка виражає моральні свободи через розвиток усіх без винятку її задатків. Соціальна відповідальність – це відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище, завдяки прозорій та етичній поведінці (це допомагає стабілізувати соціально-економічну систему), яка сприяє розвитку, здоров'ю та добробуту суспільства; не суперечить відповідному законодавству та міжнародним нормам поведінки; поширена в усій організації і реалізується у її відносинах [1]. Слід зазначити, що стабільність і розвиток бізнес-середовища передбачає збалансованість формування і розвитку економічної, екологічної та соціальної систем, а також одночасну здатність їх до відтворення.

Соціальна відповідальність стає все більш важливим фактором успіху бізнесу в сучасному світі. Враховуючи взаємозв'язок та взаємозалежності всіх соціально-економічних процесів на глобальному, національному, регіональному та виробничому рівнях, соціальна відповідальність являє собою не лише благодійну акцію, а й інвестицію в майбутнє. Сьогодні компанії в усьому світі розуміють, що їх дії мають значний соціальний і екологічний вплив на суспільство, і це може бути вагомим чинником їх довгострокової стабільності та прибутковості.

Соціальна відповідальність і соціальна безпека нерозривно пов'язані між собою. Вона є гарантом соціальної безпеки загалом і особистої безпеки людини зокрема, засобом підтримання і зміцнення соціальної злагоди, цілісності суспільства, держави. Соціальна безпека, в свою чергу, об'єктивно потребує надійного механізму соціальної відповідальності [2]. У цьому контексті соціальна відповідальність розглядається як стратегічний підхід до зміцнення довіри серед споживачів, інвесторів та інших зацікавлених сторін. Компанії, які інтегрують соціальну відповідальність у свою діяльність, можуть створювати позитивний імідж, залучати нових клієнтів та інвесторів, а також забезпечити собі стабільність і розвиток в економічному просторі.

Соціальна відповідальність по відношенню до бізнес-процесів характеризується наступним: являє собою добровільний вибір компанії в умовах зростаючої конкуренції і зниження довіри до бізнесу; виходить за рамки зобов'язань, призначених для бізнесу законодавством; включає всіх членів місцевого співтовариства: бізнес, ЗМІ, владу, неприбуткові організації, населення, інвесторів тощо; є способом вирішення проблем суспільства за рахунок бізнесу; формує сталий розвиток з прямим (як правило, довгостроковим) впливом на фінансові показники компанії [3].

Без сумніву вагомим є те, що соціальна відповідальність не лише сприяє поліпшенню стану суспільства та навколишнього середовища, але й є суттєвою інвестицією в успіх і довгострокову стабільність бізнесу. Таким чином, впровадження соціальної відповідальності в стратегію компанії є обґрунтованим і раціональним рішенням, що може призвести до позитивних результатів у фінансовій сфері та підтримці репутації. Загалом, слід зазначити, що соціальна відповідальність є тим фундаментом, на якому розбудована вся система відносин у суспільстві.

Список використаних джерел

1. Сушик І. В., Сушик О. Г., Мартинюк Я. М., Вісин В. В. Етика бізнесу : навч. посіб. Луцьк : ЛНТУ, 2019. 268 с.
2. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність : навч. посіб. К. : НТУУ «КПІ», 2015. 180 с.
3. Дикань В. Л., Компанієць В. В., Полякова О. М. Етичні основи бізнесу : навч. пос. Харків : УкрДАЗТ, 2012 . 316 с.

УДК 005.336

Тараненко А.В., студентка; Дзевєріна К.С., к.е.н.
*Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(м. Полтава, Україна)*

ІМІДЖ ЯК УМОВА ДІЛОВОГО УСПІХУ

В умовах жорсткої ринкової конкуренції між компаніями, що пропонують подібні товари та послуги все гостріше постає проблема завоювання ринку та залучення потенційних клієнтів. Останніми роками проводиться багато досліджень щодо вивчення питань, пов'язаних з феноменом «іміджу керівника організації». Зміни у законодавстві та соціально-економічних умовах діяльності організацій визначають їх становлення і розвиток, призводять до змін у системі взаємодії з різними суб'єктами господарювання, споживачами товарів і послуг тощо [1]. У сучасному динамічному світі імідж, як основа враження про людину, відіграє важливу роль у ділових стосунках. Крім того, успіх організації в значній мірі залежить від сформованого іміджу керівника. Під іміджем ділової людини зазвичай розуміють образ, що сформувався, в якому виділяють ціннісні характеристики і риси, що і створюють певне враження на оточуючих.

З розвитком ринкових відносин конкурентоспроможність, диференціація та індивідуалізація організацій набувають все більшого значення не лише через покращення якості роботи та послуг, але й через їх позитивний імідж. Вивчаючи репутацію організації можна зробити висновок, що вона безпосередньо пов'язана з авторитетом її лідера. Імідж вищого керівництва організації є важливою складовою її корпоративного іміджу.

Сьогодні імідж вважається потужним інтелектуальним капіталом організації, а авторитет керівництва багато в чому визначає її конкурентоспроможність та успіх. У динамічному конкурентному середовищі побудова успішного статусу вимагає покращення ставлення споживачів до компанії, формування лояльності та збільшення кількості цільових споживачів [3]. Іміджем є візуальна привабливість особи, самопрезентація, конструювання людиною свого образу для інших. Як зазначають відомі науковці, імідж – це мистецтво керувати враженням [4].

Інші дослідники вважають, що особистість керівника – це «психологічне утворення, що виникає прижиттєво, і представляє собою соціальну за своєю природою систему якостей і мотиваційно необхідних відносин» [1, с. 364]. Таким чином, імідж керівника є інструментом, який впливає на дії підлеглих, спонукає їх до очікуваних моделей поведінки, і веде до вибудовування чітких відносин в організації. Лідерський статус керівника є організуючим