

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

фундаментом в побудові управлінських відносин. Це в свою чергу забезпечує вплив на процес обміну інформацією, необхідної для ухвалення управлінських рішень, і як наслідок підвищується ефективність управління організацією.

Слід виокремити такі складові іміджу керівника організації [2]:

- психофізіологічні характеристики, характер, тип особистості, особистий стиль прийняття рішень тощо;

- рольова поведінка пов'язана зі статусом тобто соціальні характеристики іміджу керівника включають взаємовідносини керівника з різними соціальними групами;

- особиста місія лідера визначає позицію, в якій він перебуває в даний момент, і те, чого він хоче досягти в майбутньому;

- ціннісна орієнтація керівника являє собою найважливіше припущення керівника, яке впливає на організаційну культуру компанії.

Особиста місія керівника є дуже важливим моментом у формуванні загальної мети організації. Загалом, кожна з наведених вище характеристик робить свій певний внесок у формування індивідуального іміджу лідера. В результаті взаємозалежності іміджу керівника та іміджу організації, слід зазначити, що покращуючи або погіршуючи імідж лідера можна впливати на результативність діяльності організації на ринку товарів та послуг (в тому числі впливати і на обсяги продажу продукції). В зв'язку з цим керівник повинен бути: спостережливим; вміти мислити конструктивно, моделювати майбутнє колективу і сприяти формуванню приємної атмосфери взаємодії підлеглих. Особистісний авторитет керівника і офіційні повноваження є підґрунтям, завдяки яким формується його реальний вплив на діяльність організації.

Список використаних джерел

1. Белоножко А.В. Формирование имиджа руководителя среднего бизнеса. *Праці Одеського політехнічного університету*. 2015. Вип. 2 (41). С. 363–367.

2. Мосійчук І.В. Формування іміджу керівника. Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в ХХІ ст. : VIII Міжу. студ. наук.-практ. інтернет-конф. ЖДУ ім І. Франка, 24-26 квітня 2018 р. Житомир, 2018. С. 67–69.

3. Гриценко Т. Б., Гриценко С. Б., Іщенко Т. Д., Мельничук Т. Ф. Етика ділового спілкування : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2007. 344 с.

4. Якімова І.А. Управління іміджем керівника. Сучасний менеджмент : моделі, стратегії, технології : матеріали ХХІ Всеукр. студент. наук.-практ. конф. за міжнарод. участю. 23 квіт. 2020 р. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2020. С. 254–256.