2. Індекси промислової продукції за видами діяльності [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://www. ukrstat.gov.ua (дата звернення 21.03.2021).
3. Проблеми і перспективи ринково орієнтованого управління інноваційним розвитком / Ілляшенко С.М., Галиця І.О., Герасимчук В.М., Жихор О.Б. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2011. 644 с.
4. Капітальні інвестиції за видами економічної діяльності промисловості (2010-2019) [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua (Дата звернення 06.04.2021).
5. Капітальні інвестиції за видами економічної діяльності за 2010-2019 роки [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua (Дата звернення 06.04.2021).

УДК 338.45:334

Ковальова В. В.
(Науковий керівник – *Бугаєва М. В., к.е.н., доц.*)
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ

На сьогоднішній день, для того, щоб комерційним і некомерційним структурам успішно отримувати прибуток, необхідно підтримувати сприятливий внутрішній і зовнішній імідж компанії. Імідж є важливим фактором, що допомагає визначити об'єктивну оцінку будь-якого соціального явища. У широкому розумінні імідж можна трактувати як сукупність поглядів і уявлень, що визначають відношення людини до бренду, особистості або продукту.

Сприятливий імідж підвищує конкурентоспроможність компанії на ринку. Він не тільки впливає на уявлення стейкхолдерів, клієнтів і партнерів, а й залучає кваліфікований персонал [1].

Позитивний імідж компанії формується і підтримується самою діяльністю організації, а також стратегічно спланованою роботою, спрямованою на цільові групи населення. А. Кривоносов вважає, що репутація соціально-відповідальних організацій сама по собі і є сутністю іміджу.

Отже, імідж компанії – це стійке уявлення громадськості про відмінні або виключні характеристики організації, що виокремлюють її з ряду подібних організацій; він створюється цілеспрямовано для формування оптимального комунікаційного середовища цієї організації.

Основною метою позитивного іміджу є сприятливе ставлення до суб’єкта. Щоб його сформувати, потрібно завоювати довіру, яку можна отримати за допомогою впровадження у практику діяльності корпоративної соціальної відповідальності. В умовах сучасного економічного розвитку, поняття соціальної відповідальності стало практично загальновизнаним.

Існує безліч визначень соціальної відповідальності (СВ) фахівцями, які розглядають концепцію, що описує організації у своїй діяльності, технологію, яка використовується у взаємодії з громадськістю, а також ідеологію або філософію ведення бізнесу.

На мою думку, найбільш зрозуміло і повно суспільне визначення соціальної відповідальності представлене у Міжнародному стандарті «Керівництво з соціальної відповідальності». Соціальна відповідальність – соціальне явище, що являє собою добровільне та свідоме виконання, використання і дотримання суб'єктами суспільних відносин, приписів, соціальних норм, а у разі їхнього порушення – застосування до порушника заходів впливу, передбачених цими нормами.

Соціальна відповідальність має на меті упорядкування, гармонізацію суспільних відносин і забезпечення їхнього поступального та стабільного розвитку» [3].

Таке розуміння СВ з'явилося не одразу, в первинному розумінні даного терміну існувала його інша інтерпретація, а саме:

1. Соціальна відповідальність – це збільшення прибутків компаній;
2. Соціальна відповідальність – це вклад в покращення життя суспільства, з метою отримання стійкого прибутку;
3. Соціальна відповідальність – це діяльність, направлена на оптимізацію умов діяльності компанії з метою поліпшення стійкості компанії.

Багато дослідників розглядають соціальну відповідальність як багатошарову піраміду. Вчений А. Керролл визначає її наступні рівні:

1. Економічна відповідальність. Заключається в прибутковості компанії та можливостей задоволення потреб;
2. Правова відповідальність. Дотримання всіх законів на державному рівні;
3. Етична відповідальність;
4. Філантропічна відповідальність. Заключається в етичному поводжені компанії на ринку та збереження її етичних норм [2].

На практиці багато компаній так чи інакше охоплюють всі рівні СВ. Існує кілька основних напрямів в яких найчастіше реалізується концепція СВ на підприємствах, а саме:

1. Відповідні практики щодо персоналу (охорона праці, вдосконалення робочих умов, підвищення кваліфікації і т.д.);
2. Охорона навколишнього середовища (постійний контроль вичерпності запасів, зменшення забруднень і т.д.);
3. Заснування державного регулювання (підтримка конкуренції, протидія корупції, антимонопольна політика і т.д.);
4. Відповідні права у споживачів (якісні товари та послуги, зберігання даних, збереження прав користувачів і т.д);
5. Благодійність та волонтерство.

Всі напрямки СВ, що зазначено вище – це універсальні знання, які дозволяють більш ретельно і доступно зрозуміти на що саме необхідно звернути свою увагу підприємствам для більшого розвитку, однак для більш загального розуміння концепції варто розглядати специфіку СВ на міжнародному рівні, прослідкувати еволюцію становлення та її особливості.

Ключову роль у становленні соціальної відповідальності в Європі безумовно зіграло прийняття Міжнародного стандарту. Стандарт несе добровільний характер і розповсюджується на всі підприємства світу. У 2012 році

Єврокомісією була розроблена стратегія розвитку корпоративної соціальної відповідальності, яка стимулювала країни Євросоюзу до створення національної політики в області СВ. Ця стратегія дала можливість прийняти європейським компаніям правила, які згодом були прописані на законному рівні. При цьому сама ініціативи про прийняття цих правил, або ж відсторонення від них, повинна надходити від самих компаній, держава ж в даному випадку виконує лише регулюючу функції.

Таким чином, ми бачимо, що принципи соціальної відповідальності в Європі на сьогоднішній день достатньо серйозно розроблені і багато в чому завдяки стимулюванню з боку органів влади. Саме завдяки державному регулюванню у сфері соціальної відповідальності підприємствам легше дотримуватись і слідкувати вище зазначеним підказкам і тим самим покращувати свій імідж, так як соціальна відповідальність в будь-якому випадку є ключовим фактором успіху у створенні іміджу всієї компанії.

Список використаних джерел:

1. Чубарова Т.В. Соціальна відповідальність в ринковій економіці: працівник, бізнес, держава. СПб.: Нестор-Історія, 2011. – С. 11.

2. Корпоративна соціальна відповідальність в Європі: що потрібно знати підприємцю, який виходить на Європейські ринки. URL: http://permtpp.ru/upload/iblock/58c/kso.pdf (дата звернення 23.03.2021)

3. International Standard ISO 26000 «Guidance on social responsibility». URL: http://www.iso.org/standard/4254 (дата звернення 25.03.2021).

УДК 331.101.3

Коротун Ю. В.
(Науковий керівник – *Капінос Г. І., к.е.н., доц.*)
Хмельницький національний університет,
м. Хмельницький

ЕВОЛЮЦІЯ ПОГЛЯДІВ НА МОТИВАЦІЮ ПРАЦІ

Мотивація – це те що змушує людину працювати, рухатись в тому чи іншому напрямку, діяти. Мотивація – певною мірою це філософія по управлінню і собою, і людьми навколо.

Наукове осмислення проблеми мотивації трудової діяльності розпочалося із зародженням капіталізму. Одним з перших почав вивчати цю проблему з економічних позицій Адам Сміт – класик англійської політичної економії.

В своїй роботі «Дослідження про природу і причини багатств народів», А. Сміт описав рівень життя простої людини, який був дуже низьким. На концепцію «економічної людини» («homo economicus») безперечно значний вплив справило спостереження за суворими реаліями життя простого населення. Коли більшість людей боролася за виживання, цілком правдивим був висновок, якого дійшов Адам Сміт: людина завжди, коли їй буде надаватися така можливість,