

Подорожна М. Р.

*аспірант кафедри міжнародних економічних відносин,
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця
м. Харків, Україна*

Квашина Ю. А.

*аспірант кафедри міжнародних економічних відносин,
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця
м. Харків, Україна*

Отенко І. П.

*доктор економічних наук,
професор кафедри міжнародних економічних відносин,
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця
м. Харків, Україна*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-362-3-44>

ІННОВАЦІЙНІ АТРИБУТИ ФОРМУВАННЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

Сьогодні світ дедалі стає інноваційнішим, а з ним всі компанії світу стають інноваційними. Наразі інноваційність компаній заключається в тому що компанії мають слідувати певним вимогам. А саме: цифровізація, соціальна та екологічна відповідальності.

Цифрова трансформація чи цифровізація – це перебудова підприємства з метою створення цінності за рахунок постійного впровадження технологій у більших масштабах. Цифрова трансформація – це фундаментальна перебудова роботи підприємства. Метою цифрової трансформації є створення конкурентної переваги за рахунок постійного масштабного впровадження технологій. для покращення якості обслуговування клієнтів та зниження витрат. Цифрові перетворення відрізняються від звичайних перетворень бізнесу. Зазвичай бізнес-перетворення закінчуються після досягнення нової поведінки. Цифрові перетворення, з іншого боку, є

довгостроковими зусиллями щодо зміни того, як підприємство постійно вдосконалюється і змінюється, що значить довгострокову перспективу; більшість керівників будуть знаходитися в цьому шляху до кінця своєї кар'єри). Це з тим, що технології як дедалі більше інтегруються у бізнес, а й постійно розвиваються. Наприклад, враховуючи зростаючу важливість ІІІ у генеруванні бізнес-інформації та забезпеченні логіки прийняття рішень, будь-яка цифрова трансформація також має бути трансформацією ІІІ [1].

Цифрові перетворення мають набагато більшу ймовірність успіху, коли команди зосереджуються на зміні цілих областей (наприклад, шляхи клієнта, процесу чи функціональної області), а не лише на варіантах використання (окремий крок в області, наприклад, відповідь на запит клієнта). сервісний дзвінок). Зосередження уваги на предметних сферах сприяє ефективним змінам, оскільки воно охоплює всі пов'язані дії для надання комплексного рішення. Таким чином, замість того, щоб зосередитися тільки на одному етапі процесу (наприклад, створенні процесу відкриття клієнтом банківського рахунку через додаток), домен також включатиме всі інші необхідні дії (налаштування облікового запису, перевірка, автоматизація робочих процесів тощо) .). відкрити рахунок. Врахування всіх цих інших дій – ось що дозволяє рішенню принести свою користь. Домен має бути досить великим, щоб бути цінним і помітним для компанії, але досить маленьким, щоб його можна було трансформувати, не надто покладаючись на інші частини бізнесу. Управління взаємозв'язком варіантів використання та рішень усередині домену є одним із ключів до успіху трансформації.

ІІІ, і особливо генеративний ІІІ, перевертає те, як компанії працюють і створюють цінність, надаючи величезні можливості, включаючи створення контенту, нові відкриття (особливо в таких галузях, як фармацевтика та хімія) та програмування [1].

Але на нові блискучі іграшки легко відволіктися. Уроки минулих технологічних інновацій, як і раніше, актуальні: цінність виникає завдяки чіткому розумінню бізнес-цілей і того, як технології можуть допомогти у їх досягненні. Важливо експериментувати і швидко вчитися, але також важливо протистояти спокусі розробляти варіанти використання нових цікавих технологій, які в кінцевому підсумку не створюють цінності для бізнесу.

Для створення цінності за допомогою генеративного штучного інтелекту потрібні такі ж сильні компетенції, необхідні для успішної

цифрової трансформації, включаючи чітку стратегію, власний кадровий резерв у галузі цифрових технологій, а також гнучку та масштабовану операційну модель. І це не просто те саме: компаніям, які хочуть включити ШІ покоління у свої ціннісні пропозиції, доведеться постійно переглядати свої дорожні карти цифрової трансформації та переглядати пріоритетні рішення, щоб визначити, як нові версії моделей генеративного ШІ можуть підтримати їх цілі.

Цифровізація чи цифрова трансформація є лише одним з компонентів інноваційного підприємства. Далі, другим компонентом є соціальна відповідальність.

Соціальна відповідальність у бізнесі, також відома як корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), відноситься до людей та організацій, які ведуть бізнес етично та з увагою до соціальних, культурних, економічних та екологічних проблем. Прагнення соціальної відповідальності допомагає окремим особам, організаціям та урядам позитивно впливати на розвиток, бізнес та суспільство [4].

Соціальна відповідальність є засобом досягнення стійкості компанії на ринку. Прийняття ключових принципів соціальної відповідальності, таких як підзвітність та прозорість, може допомогти забезпечити довгострокову життєздатність та успіх будь-якої компанії чи системи.

Міжнародна організація зі стандартизації (ISO) наголошує, що здатність бізнесу підтримувати баланс між досягненням економічних показників та дотриманням соціальних та екологічних проблем є вирішальним фактором ефективної та результативної роботи [4].

Ключові способи реалізації соціальної відповідальності компанії включають філантропію, сприяння волонтерству, етичну трудову практику та зміну навколишнього середовища.

Наприклад, компанії, які керують впливом на довкілля, можуть спробувати скоротити викиди вуглекислого газу та обмежити кількість відходів. Існує також соціальна відповідальність за дотримання етичних норм для працівників, що може означати пропозицію справедливої заробітної плати, що виникає, коли діють обмежені закони про захист працівників.

У 2010 році Міжнародна організація зі стандартизації (ISO) опублікувала міжнародний стандарт ISO 26000, покликаний допомогти організаціям оцінити та виконати свою соціальну відповідальність [3].

Компанії можуть досягти стійкості, приділяючи пильну увагу своєму впливу на суспільство та довкілля. Прозора та етична поведінка

забезпечує підхід, який допомагає захистити довгостроковий успіх суспільства та навколишнього середовища.

Одним з принципів соціальної відповідальності – це потрійний результат, також відомий як «люди, планета та прибуток». Це віра в те, що досягнення прибутку не потребує завдання шкоди планеті або експлуатації людей. Організації можуть отримувати прибуток, одночасно піклуючись про планету та людей.

Крім основних тем, ISO 26000 також визначає сім ключових принципів соціально відповідальної поведінки: підзвітність; прозорість; етична поведінка; повага до інтересів зацікавлених сторін; повага до верховенства закону; повага до міжнародних норм поведінки; повага до прав людини [3].

Останнім компонентом інноваційного розвитку компанії є екологічна відповідальність, тобто турбота про навколишнє середовище. Екологічна відповідальність – це обов'язок захищати та покращувати навколишнє довкілля. Екологічно відповідальна особа, промисловість, громада чи уряд оцінюють свою екологічну стійкість і застосовують ці знання для прийняття рішень [2].

Екологічна відповідальність – це етичне зобов'язання компаній захищати природні ресурси, уникати забруднення та зменшувати інші форми екологічної шкоди. Корпоративна екологічна відповідальність вимагає від підприємств розробки комплексної стратегії, що включає різні ініціативи в галузі сталого розвитку. Ці ініціативи включають зниження енергоспоживання, участь в екологічних програмах, сприяння переробці відходів та використання екологічно чистих виробничих процесів. Екологічна відповідальність може набувати різних форм: від скорочення споживання енергії та виробництва відходів до сприяння сталому транспорту та підтримки екологічно відповідального бізнесу.

Практичні стратегії просування сталого розвитку та екологічної відповідальності: скорочення енергоспоживання, одним із найбільш ефективних способів підвищення стійкості та екологічної відповідальності є зниження енергоспоживання; сприяння стійкому транспорту, транспорт є основним джерелом викидів парникових газів, і просування стійкого транспорту може допомогти знизити вплив на навколишнє середовище; скорочення виробництва відходів, ще однією ключовою стратегією сприяння сталому розвитку та екологічній відповідальності є скорочення виробництва відходів [2].

Підтримка екологічно відповідального бізнесу також може сприяти підвищенню стійкості та екологічної відповідальності. Цього можна

досягти, обираючи продукти та послуги компаній, які віддають пріоритет сталому розвитку, а також підтримуючи підприємства, які використовують екологічно чисті методи та матеріали.

Література:

1. Digital transformation. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-digital-transformation>
2. Environmental Responsibility. URL: <https://sustainability-success.com/environmental-responsibility-examples/>
3. Guidance on social responsibility. URL: <https://www.iso.org/standard/42546.html>
4. Social Responsibility in Business. URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/socialresponsibility.asp>