

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-75>

УДК 334.01

КАМАРА Балла Мусса

Національний університет «Одеська політехніка»

<https://orcid.org/0000-0001-9334-1055>mussa.k.b@op.edu.ua

ЗАМЛИНСЬКИЙ Віктор

Одеський національний технологічний університет

<https://orcid.org/0000-0001-7642-2443>zam.agrariy@gmail.com

РОЛЬ ЕТИКИ ТА ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ, СФОРМОВАНОЇ ЛЮДСЬКИМ ПОТЕНЦІАЛОМ, У ДОСЯГНЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто значущість етики та ділової репутації у контексті досягнення глобальних цілей сталого розвитку. Аналізується вплив етичних принципів управління персоналом та корпоративної соціальної відповідальності на ключові аспекти діяльності підприємства, такі як конкурентоспроможність, фінансова стійкість та довгострокові партнерські відносини. Ділова репутація розглядається не лише як нематеріальний актив, але і як стратегічний ресурс, який впливає на побудову міцної команди в межах підприємства, залучення інвестицій, утримання клієнтів та підвищення лояльності співробітників. Окрему увагу приділено екологічним, соціальним та економічним аспектам сталого розвитку, де етична поведінка компаній стає ключовим фактором для досягнення довгострокових результатів. Інтеграція етичних принципів у стратегію розвитку підприємства є ефективним інструментом для досягнення цілей сталого розвитку. Людський потенціал підприємства прагне формування позитивного іміджу, робить персонал лояльнішим і мотивованим, і як наслідок зміцнює команду, зменшує ротацію та плинність кадрів.

Ключові слова: конкурентоспроможність, етика, ділова репутація, людський потенціал, сталий розвиток, корпоративна соціальна відповідальність, репутаційний капітал, командування, циркулярність, стійкий розвиток.

CAMARA Balla Moussa

Odessa National Polytechnic University

ZAMLYNSKYI Viktor

Odesa National University of Technology

THE ROLE OF ETHICS AND BUSINESS REPUTATION FORMED BY HUMAN POTENTIAL IN ACHIEVING COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

The article examines the importance of ethics and business reputation in the context of achieving the global goals of sustainable development. The influence of ethical principles of personnel management and corporate social responsibility on key aspects of the company's activity, such as competitiveness, financial stability and long-term partnership relations, is analyzed. The importance of compliance with ethical norms is emphasized as a basis for the formation of the company's reputational capital, which becomes an integral component of success in modern markets. Business reputation is considered not only as an intangible asset, but also as a strategic resource that affects building a strong team within the enterprise, attracting investment, retaining customers and increasing employee loyalty.

Particular attention is paid to the environmental, social and economic aspects of sustainable development, where the ethical behavior of companies becomes a key factor for achieving long-term results. Statistical data and real examples from the practice of international companies that implement innovative approaches in ethics and reputation management are presented, demonstrating their positive impact on financial results and competitive positions. The conclusions of the article are based on practical cases and confirm that the integration of ethical principles into the company's development strategy is an effective tool for achieving the goals of sustainable development. The human potential of the enterprise seeks to create a positive image, makes the staff more loyal and motivated, and as a result strengthens the team, reduces the rotation and turnover of personnel, which must be carried out according to moral and ethical standards and social responsibility. The company's ability to adhere to high ethical standards in interaction with customers, partners and society becomes a key condition for its successful integration into global markets, which are becoming more and more focused on social and environmental aspects of business activities based on circularity and sustainable development.

Keywords: competitiveness, ethics, business reputation, human potential, sustainable development, corporate social responsibility, reputation capital, team building, circularity, sustainable development.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасний світ стрімко змінюється під впливом глобалізації, цифровізації та екологічних викликів, що ставить перед підприємствами нові вимоги для досягнення стійкості та конкурентоспроможності на ринку. Тому важливим для підприємства і персоналу постійно демонструвати міцну репутацію, формувати стратегію і нести колективну відповідальність, адже шкода, завдана репутації коштує занадто дорого, отже вимагає посиленої уваги як з боку науковців так і менеджменту. У агропродовольчому секторі втрата довіри інвесторів значно знижує вартість компанії, а цифрові рішення дозволяють розповсюдити в першу чергу негативну інформацію миттєво і повсюдно. У цих умовах поняття сталого розвитку як репутаційної

складової, що формує капіталізацію компанії набуває надзвичайно важливого значення, оскільки воно охоплює не лише економічний аспект, але й екологічну та соціальну відповідальність галузевого бізнесу у світових масштабах. Сталий розвиток передбачає комплексну стратегію, спрямовану на збалансоване досягнення фінансових, екологічних і соціальних цілей підприємства, що є важливим фактором довгострокової стабільності та виживання компаній в умовах швидкоплинних ринкових змін.

Одним із ключових елементів успішного сталого розвитку є людський потенціал підприємства, зокрема його здатність відповідати на сучасні виклики, що стосуються етики, ділової репутації та соціальної відповідальності. Етика, як сукупність норм і цінностей, що визначають поведінку співробітників та керівництва компанії, є важливим чинником у формуванні репутаційного капіталу підприємства.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою даного дослідження є аналіз основних тенденцій впливу етики та ділової репутації людського потенціалу підприємства на досягнення цілей сталого розвитку та виявлення ключових чинників, що посилять якість людського капіталу і конкурентоспроможність підприємства. Використовуючи дані сучасних досліджень, кейси провідних міжнародних компаній та результати соціологічних опитувань, у статті продемонстровано, як етичні норми та репутаційний капітал можуть стати інструментами забезпечення довготривалої стійкості та конкурентоспроможності підприємства в умовах глобальних викликів.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

В науковому середовищі вивченням репутаційної складової в контексті конкурентоспроможного розвитку підприємств займалися зарубіжні та вітчизняні науковці, такі як Ф. Котлер, Савіна Г.Г. [1], С.Робінсон, Білоусько Т. [2], Іванченкова Л. В., Химич І.Г, Пшенишнюк І.О, Семенчук Т.Б, Лозовський О.М, Звіринцев А.Б, Козак К. Б., Долинська О. О. [3], Ковшова І.О, Синиця С.М., Філіппова С.В. [4], Орбан-Лембрик Л.Е, Ілляшенко С.М, Idaver Sherifi, Svitlana Kapitanets, Akash Kalra [8], та інші. Горбаль Н.І., Ломага Ю.Р. [5], Бугайчук Т. А., Коханець А. С., Заушнікова М. Ю. [6], Замлинський В.А. Найда А.В [7], та багато інших вчених акцентували увагу на циркулярності сталого розвитку і важливості застосування аналітичних інструментів відповідального ведення бізнесу. У науковій літературі проблематика багатьох авторів присвячена дослідженню методів, механізмів та інструментів управління його нематеріальними активами, зокрема репутацією, репутаційними ризиками та антикризовим менеджментом, що свідчить про актуальність і необхідність майбутніх досліджень.

Методологічною та інформаційною основою роботи є праці провідних вчених, а також матеріали періодичних видань. У проведенні дослідження використовувалися методи аналізу та синтезу, теоретичного узагальнення, системний підхід тощо.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Для споживачів позитивний імідж і хороша репутація несуть додаткову цінність, завдяки чому вони охоче платять більше. Також імідж покращує задоволення від продукту і підвищує лояльність. Позитивний імідж компанії робить персонал міцнішим, покращує командну роботу і як наслідок зменшує плинність людських ресурсів, що в підсумку зменшує витрати. Також він впливає на мотивацію, що зумовлює ефективність роботи, гнучкість і ініціативність робітників. Для партнерів хороший імідж компанії несе високий рівень довіри, можливості для поступок, більшу лояльність. Інвестори і держава охочіше співпрацюють з компаніями, про яких мають хорошу думку як у колективі так і у глобальному бізнес просторі. Як наслідок – компанія збільшує прибуток у довгостроковій перспективі, полегшує доступ до ресурсів, забезпечує утримання і збільшення частки ринку, підвищує ефективність витрат, збільшує частку нематеріальних активів.

Репутаційний аспект у сучасному бізнесі виступає фундаментальним елементом, який впливає на всі складові управління людським потенціалом та визначає стійкість підприємства у мінливих умовах ринку. У глобалізованому світі, де інформація поширюється миттєво, здатність підприємства дотримуватися етичних стандартів стає критичною для збереження довіри серед споживачів, партнерів і суспільства. Це стосується як малих, так і великих компаній, незалежно від сектора їхньої діяльності. Етика стає не просто набором правил, а стратегічним активом, який може забезпечити довгостроковий успіх підприємства.

Корпоративна культура, що базується на етичних цінностях, стає важливим інструментом для залучення та утримання талановитих кадрів, формування довіри як всередині компанії, так і поза її межами. Етична поведінка співробітників прямо впливає на відносини між ними, їх мотивацію, а також продуктивність праці. У компаніях, де етичні стандарти є невід'ємною частиною корпоративної політики, спостерігається зменшення рівня плинності кадрів на 30–40%, оскільки співробітники відчувають більшу довіру до керівництва і мають більше можливостей для особистого та професійного розвитку.

В умовах зростання ролі нематеріальних активів у вартості компаній репутація стає стратегічним активом, що може підвищити інвестиційну привабливість підприємства та полегшити доступ до нових ринків і партнерів. Майже половина всіх відкликаних продуктів харчування у 2023 році була викликана

нерозголошенням відомих алергенів на етикетці. Харчова та сільськогосподарська промисловість понесла великі репутаційні, а згодом фінансові втрати на юридичний захист, та відгуки на інтернет ресурсах. Це коштовні ризики, які призводять до втрати доходу від товару, витрати на утилізацію та судові витрати, що можуть призвести до банкрутства, якщо продукт спричинив травми або смерть. Страховики встановлюють ціни на основі цього фінансового ризику, що є суттєвим. Наявність плану дій у кризових ситуаціях та забезпечення покриття відкликання продукту з адекватними лімітами життєво важливе, особливо для виробників аграрної продукції та продуктів харчування.

Зважаючи на ці фактори, питання етики і ділової репутації людського потенціалу набуває особливої актуальності для підприємств, які прагнуть досягти цілей сталого розвитку. Міжнародні стандарти, такі як Цілі сталого розвитку («Sustainable Development Goals»), розроблені ООН, передбачають активну участь бізнесу у вирішенні екологічних та соціальних проблем. Успішна реалізація цих цілей вимагає від підприємств не тільки економічної ефективності, але й дотримання високих стандартів етики та соціальної відповідальності.

Репутація безпосередньо пов'язана з фінансовими показниками компанії, оскільки вона впливає на вибір споживачів і партнерів. За дослідженнями компанії «Reputation Institute», підприємства з високим рівнем довіри серед споживачів демонструють на 8-10% вищі показники прибутковості в порівнянні з конкурентами, які мають нижчий рівень репутації. Ця тенденція підтверджується також тим, що споживачі все частіше звертають увагу на соціальну відповідальність і екологічні ініціативи компаній, готові платити більше за товари і послуги, якщо компанія дотримується етичних стандартів [9].

Перехід від однієї стадії організаційного розвитку до іншої через низку кризових періодів різного впливу та ступеня вимагає нових підходів до управління репутацією та розширення системи її елементів шляхом доповнення її зовнішньою діловою репутацією, внутрішньою управлінською репутацією, соціальною та екологічною репутацією. Остання в управлінні репутацією відповідає чітко вираженим соціальним та екологічним компонентам, що означає відповідність концепції сталого розвитку, відповідність виробництва та збутової діяльності екологічним стандартам та збереженням соціального статусу суспільства з одночасним економічним та організаційним розвитком підприємства на етапах делегування, координації та співпраці [4].

Етика допомагає створювати прозорі процеси всередині організації, знижує ризик корупції та шахрайства, що, у свою чергу, сприяє зміцненню довіри з боку інвесторів та інших зацікавлених сторін. Згідно з дослідженням консалтингової компанії «PwC», підприємства з сильною етичною корпоративною культурою на 12% рідше стають об'єктами регуляторних розслідувань і на 24% рідше стикаються з фінансовими санкціями [10].

Особливу роль у підтримці та розвитку етичної культури відіграє етичне лідерство. Лідери компаній, які активно пропагують етичні принципи, створюють середовище, де співробітники почуваються впевнено та мають змогу реалізовувати свої професійні цілі відповідно до норм моралі та етики. Етичне лідерство не обмежується тільки особистим прикладом, але й включає розробку та впровадження корпоративних програм соціальної відповідальності.

Ці програми можуть охоплювати широкий спектр заходів: від екологічних ініціатив до підтримки соціальних проєктів у місцевих громадах. Наприклад, компанія «Google», яка відома своїми високими етичними стандартами, регулярно проводить екологічні проєкти та підтримує інновації у сфері сталого розвитку. Співробітники компанії активно залучаються до програм соціальної відповідальності, що сприяє не тільки покращенню іміджу компанії, але й розвитку лояльності всередині колективу.

Етичне лідерство також сприяє формуванню довіри серед клієнтів та партнерів. Підприємства, які дотримуються високих стандартів етики, більш ймовірно отримують довгострокові контракти та доступ до нових ринків. Наприклад, в епоху цифрових технологій та відкритих даних репутаційні ризики стають одним із найбільших викликів для компаній, тому етичне лідерство дозволяє мінімізувати ці ризики через прозорі та відповідальні процеси.

Етична поведінка не тільки визначає відносини всередині організації, але й сприяє зміцненню позицій компанії на зовнішніх ринках. Компанії, які вкладають ресурси в розробку етичних кодексів та внутрішніх політик, що базуються на відповідальних практиках, мають більше шансів не тільки на залучення кваліфікованих кадрів, але й на збільшення інвестиційної привабливості. Інвестори все частіше звертають увагу на корпоративні етичні стандарти при прийнятті рішень про інвестування, оскільки етика стає показником довгострокової стійкості та відповідальності підприємства.

Статистичні дані підтверджують, що 63% споживачів готові підтримувати компанії з високою репутацією навіть у тому випадку, якщо їх продукція є дорожчою. Це свідчить про зміну споживчої поведінки в напрямку підтримки підприємств, які націлені на сталий розвиток та дотримуються етичних норм. Такі компанії не лише виграють у короткостроковій перспективі, але й забезпечують собі стійкість на тривалий час.

Крім того, репутація впливає на залучення інвестицій. За даними «PwC», понад 87% інвесторів враховують репутацію компанії при прийнятті рішення про інвестування. Це пояснюється тим, що підприємства з позитивною репутацією мають більшу стійкість до кризових ситуацій і демонструють

довгострокову стабільність. Інвестори готові вкладати кошти у компанії, які, на їхню думку, мають високі стандарти етики та відповідальності, оскільки це знижує ризик потенційних скандалів або репутаційних втрат, що можуть призвести до фінансових збитків [10].

За дослідженням «Deloitte», підприємства з високим репутаційним капіталом у середньому на 20% частіше отримують вигідні контракти і стратегічні партнерства, ніж компанії з невисоким рівнем репутації. Це підтверджує, що репутація є не лише важливим нематеріальним активом, але й може бути основою для створення нових можливостей і виходу на нові ринки [11].

Корпоративна соціальна відповідальність є важливим інструментом для формування та зміцнення ділової репутації. Багато міжнародних компаній сьогодні активно впроваджують програми зі сталого розвитку, зосереджені на захисті довкілля, підтримці місцевих громад і забезпеченні гідних умов праці. Ці заходи не лише покращують імідж компанії, але й підвищують її привабливість для інвесторів, які надають перевагу компаніям, що діють відповідально.

Згідно з дослідженням «Edelman Trust Barometer», 78% споживачів заявили, що вони готові підтримувати компанії, які активно беруть участь у соціальних проектах та демонструють турботу про навколишнє середовище. Крім того, споживачі часто готові платити більше за продукцію компаній, що активно впроваджують ініціативи зі сталого розвитку. Це означає, що репутаційний капітал, побудований на основі соціальної відповідальності, може не тільки сприяти зростанню доходів, але й допомагати компанії у боротьбі з конкурентами [12].

Згідно зі звітом «Global Reporting Initiative» («GRI») за 2023 рік, понад 85% компаній, що публікують нефінансову звітність, декларують екологічні цілі як частину своєї бізнес-стратегії. Ці компанії активно працюють над скороченням викидів парникових газів, переходом на відновлювані джерела енергії та впровадженням циклічних моделей виробництва, що дозволяє мінімізувати утворення відходів [13].

Компанії, які активно підтримують екологічні ініціативи та дотримуються принципів справедливої торгівлі («Fair Trade»), користуються популярністю серед споживачів, які орієнтуються на етичний вибір. Важливою складовою є відкритість і прозорість процесів компанії, що дозволяє клієнтам зрозуміти, як їхні покупки впливають на світ і громади.

Репутація також впливає на здатність компанії залучати та утримувати таланти. За дослідженнями «LinkedIn», 70% кандидатів звертають увагу на репутацію компанії під час вибору місця роботи. Це стосується як етичних стандартів, так і загальної корпоративної культури, умов праці та можливостей для розвитку. Компанії з позитивною репутацією мають більше шансів залучити висококваліфікованих працівників, а також утримати вже наявні кадри, що позитивно впливає на продуктивність і розвиток компанії в довгостроковій перспективі [14].

Статистика показує, що підприємства з сильною корпоративною культурою та позитивною репутацією мають на 41% нижчий рівень плинності кадрів, оскільки співробітники бачать у таких компаніях стабільність, можливості для зростання та захист своїх інтересів. Це підкреслює значення репутації не тільки для зовнішніх зацікавлених сторін, але й для внутрішнього середовища організації.

Всі ці дані демонструють, що репутація є критично важливим нематеріальним активом, який має прямий вплив на успіх компанії у глобальному економічному середовищі. Від залучення інвестицій та лояльності споживачів до здатності утримувати таланти та забезпечувати стійкість бізнесу – репутація відіграє вирішальну роль у забезпеченні конкурентних переваг. Компанії, які активно працюють над підвищенням свого репутаційного капіталу через етичну поведінку, соціальну відповідальність та прозорість, мають більше шансів досягти довготривалого успіху.

Досягнення Цілей сталого розвитку є однією з головних задач, що стоять перед глобальним суспільством. Компанії, які активно беруть участь у реалізації цих цілей, повинні інтегрувати етику і ділову репутацію у свою діяльність для досягнення успіху в економічному, соціальному та екологічному аспектах. Високий рівень етичної культури та ділової репутації дозволяє не тільки сприяти досягненню цілей сталого розвитку, але й підвищує стійкість підприємств у довгостроковій перспективі.

Екологічна стійкість стала однією з ключових тем сучасного бізнесу, оскільки підприємства змушені враховувати не тільки свої фінансові показники, але й вплив на довкілля. Компанії, що дотримуються етичних норм у питаннях захисту природи та зменшення свого впливу на екосистеми, виграють у конкурентній боротьбі. Споживачі, особливо молоді покоління, все частіше обирають продукти та послуги компаній, які впроваджують екологічні ініціативи та демонструють відповідальне ставлення до природи.

Згідно зі звітом «Global Reporting Initiative» («GRI») за 2023 рік, понад 85% компаній, що публікують нефінансову звітність, декларують екологічні цілі як частину своєї бізнес-стратегії. Ці компанії активно працюють над скороченням викидів парникових газів, переходом на відновлювані джерела енергії та впровадженням циклічних моделей виробництва, що дозволяє мінімізувати утворення відходів [13].

Таблиця 1

Внесок компаній у скорочення викидів CO₂ та досягнення екологічних цілей

Компанія	Ініціатива з екологічної стійкості	Скорочення викидів CO ₂ (2020–2023)	Економічний ефект (зростання прибутку)
Apple	Використання 100% відновлюваної енергії	-40%	+12%
Tesla	Розвиток інфраструктури електромобілів	-35%	+30%
ІКЕА	Перехід на вторинну сировину у виробництві	-50%	+15%

Узагальнено авторами за матеріалами [13].

Компанії, що реалізують екологічні ініціативи, не тільки роблять вагомий внесок у досягнення глобальних екологічних цілей, але й отримують економічні вигоди у вигляді зростання прибутків. Це підтверджує тезу про те, що етична поведінка є вигідною стратегією для підприємств у довгостроковій перспективі.

Соціальні цілі ЦСР спрямовані на покращення життя людей, боротьбу з бідністю, забезпечення рівних прав і можливостей для всіх, незалежно від соціального статусу, статі чи етнічної належності. Компанії, що впроваджують програми корпоративної соціальної відповідальності, відіграють ключову роль у досягненні цих цілей. Висока етична культура у ставленні до працівників, спільнот і споживачів дозволяє бізнесам зробити вагомий внесок у зменшення нерівності та підвищення рівня життя.

Згідно з даними «International Labour Organization» (ILO), компанії, які інвестують у створення безпечних умов праці та справедливую оплату праці, отримують на 20% вищу продуктивність серед своїх працівників. Крім того, вони демонструють на 25% нижчий рівень плинності кадрів, що свідчить про високу лояльність та задоволеність співробітників.

Таблиця 2

Соціальна відповідальність компаній і вплив на продуктивність праці

Компанія	Ініціатива зі створення соціальних програм	Результати продуктивності праці (2020–2023)	Зниження плинності кадрів (%)
«Unilever»	Програми для підтримки малих фермерських господарств	+18%	-22%
«Nestlé»	Підтримка освітніх ініціатив для молоді	+15%	-20%
«Microsoft»	Програми рівних можливостей для жінок і меншин	+25%	-30%

Складено авторами на основі узагальнення джерел [11-14]

Як свідчать дані таблиці, соціальні ініціативи, спрямовані на покращення умов праці та підтримку соціально незахищених груп, не лише сприяють підвищенню продуктивності, але й покращують репутацію компаній на ринку праці. Це важливо для залучення і утримання кваліфікованих кадрів, що є стратегічно важливим для сталого розвитку бізнесу.

Репутація компанії є одним з найважливіших нематеріальних активів, що впливає на її здатність досягати економічних цілей сталого розвитку. Позитивна репутація сприяє залученню інвестицій, збільшенню частки ринку та зміцненню відносин з партнерами і клієнтами. За даними «Reputation Institute», понад 70% інвесторів при виборі компанії для інвестування звертають увагу на її репутацію та відповідальність у питаннях сталого розвитку [9].

Крім того, компанії з високим рівнем репутації показують кращі фінансові результати. Вони отримують доступ до нових ринків, легше укладають довгострокові контракти та мають більшу стійкість до кризових ситуацій. Це підтверджується даними «McKinsey & Company», де зазначається, що компанії з позитивною репутацією на 25% більше залучають капітал під час IPO, ніж їх конкуренти з нижчими показниками репутації [20].

Таблиця 3

Вплив репутації на залучення капіталу та ринкову вартість компаній

Компанія	Індекс репутації	Зростання капіталізації під час IPO (%)	Зростання ринкової вартості (2020–2023)
«Apple»	85/100	+30%	+22%
«Unilever»	80/100	+25%	+18%
«Tesla»	88/100	+35%	+30%

Узагальнено авторами за матеріалами [20].

Компанії, що демонструють стабільність та відповідальність у питаннях репутації, мають більше можливостей для залучення інвестицій та розвитку своїх фінансових показників. Це також створює умови для стійкого зростання, що відповідає цілям сталого розвитку.

Інновації відіграють важливу роль у зміцненні репутації та досягненні сталого розвитку. Компанії, що впроваджують нові технології, які зменшують негативний вплив на навколишнє середовище або покращують соціальні умови, часто отримують підтримку з боку споживачів та інвесторів. Такі інновації включають перехід на «зелені» технології, цифровізацію процесів для зниження споживання ресурсів і впровадження штучного інтелекту для оптимізації виробничих процесів.

Згідно з дослідженням «Deloitte», 68% споживачів готові підтримувати бренди, що активно інвестують у інновації та технології для досягнення екологічних і соціальних цілей. Компанії, що роблять ставку на інновації, демонструють більш динамічне зростання та стійкість до змін [11].

Таблиця 4

Вплив інновацій на репутацію та досягнення ЦСР

Компанія	Інноваційні рішення	Репутаційний індекс (2023)	Вплив на економічні результати (%)
«Google»	Інвестиції у відновлювані джерела енергії	90/100	+25%
«Tesla»	Розробка нових моделей електромобілів	88/100	+30%
«Microsoft»	Використання штучного інтелекту для оптимізації	85/100	+22%

Складено авторами на основі узагальнення джерел [11-14].

Таким чином, інноваційність, поєднана з етичним управлінням і сильною репутацією, стає одним із основних факторів досягнення довгострокового успіху та реалізації цілей сталого розвитку.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

У ринкових умовах бізнесу безпосередньо залежать від суспільства, а точніше від ступеня довіри та лояльності до них з боку різних груп і які суттєво впливають на досягнення стійких цілей підприємства. Поширення позитивної інформації про підприємство є основою успіху зв'язку з цим велика увага приділяється іміджу та репутації, оскільки в сучасних умовах саме позитивний імідж і хороша репутація є визначальними в ринковому середовищі, забезпечуючи компанії високий суспільний рейтинг і фінансовий успіх, є запорукою забезпечення стабільності, успішного функціонування та динамічного розвитку в нестабільному ринковому середовищі.

Етика та ділова репутація є потужними важелями для досягнення Цілей сталого розвитку в усіх трьох ключових аспектах: економічному, екологічному та соціальному. Компанії, які активно впроваджують етичні принципи у свою діяльність, не тільки сприяють глобальній стійкості, але й отримують значні економічні вигоди, залучають інвестиції та зміцнюють свої позиції на ринку. Важливий крок в оцінці репутаційних ризиків суб'єкта господарювання також полягає у виявленні факторів ризику компанії і насамперед внутрішніх ризиків наявного людського ресурсу, а саме протидія витоку інформації (розкриття комерційної таємниці); свідомих негативних дій співробітників, що підривають репутацію компанії, наприклад, публікація негативної інформації про компанію у соціальних мережах, що окреслює напрямок наших майбутніх досліджень. Інновації, соціальна відповідальність і прозорість процесів стають основними інструментами для підвищення репутаційного капіталу та досягнення довгострокової стабільності в умовах глобальних викликів.

Література

1. Савіна Г.Г., Баличова В.О., Калугін Ю.О. Позитивний імідж та ділова репутація у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства // Науковий вісник Полісся. 2015. Вип. 3. С. 96-99. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp_2015_3_15
2. Білоусько Т. Циркулярна економіка в контексті досягнення цілей сталого розвитку // Економіка та суспільство. 2024. № 65 doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-52>.
3. Іванченкова Л.В., Козак К.Б., Долинська О.О. Етичні ділові комунікації як засіб підтримки репутації підприємства // Український журнал прикладної економіки та техніки. 2022. Том 7. № 1. С. 92 – 98.
4. Filypova S.V., Levkina R.V., Kotko Ya.M. Reputational Component of the Organizational Development Management System of Socially Oriented Business Enterprises // Економічний журнал Одеського політехнічного університету. 2022. № 4(22). С. 42-51. URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2022/No4/42.pdf>.
5. Горбаль Н.І., Ломага Ю.Р. Циркулярна економіка-основа сталого розвитку підприємств // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Сер. Проблеми економіки та управління. 2022. №1 (9). С. 9-24
6. Бугайчук Т. А., Коханець А. С., Заушнікова М. Ю. Основні підходи до розуміння ділової репутації в сучасній зарубіжній та вітчизняній науці // Вісник Національного університету оборони України. 2022. №6 (70). С. 14-22.

6. Замлинський В. А., Найда А. В., Замлинська О. В. Сучасні аналітичні інструменти відповідального ведення бізнесу та впровадження стандартів ЄС для сталого розвитку в агропродовольчому секторі // Український журнал прикладної економіки та техніки. 2024. Том 9. № 3. С. 160 – 168.
7. Idaver Sherifi; Svitlana Kapitanets; Akash Kalra. Managing the reputational risk of an enterprise in the economic security system // Economics and Finance. 2023. Vol. 11, Iss. 3. P. 88-100. doi: 10.51586/2754-6209.2023.11.3.88.100
8. Reputation Institute. Global RepTrak 100: The World's Most Reputable Companies. *RepTrak*: [website]. URL: <https://www.reptrak.com/blog/2024-global-reprtrak-100/>
9. Corporate culture and its impact on business performance. *PwC*: [website]. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/services/workforce/organisational-culture-and-purpose.html>
10. Global Marketing Trends *Deloitte*: [website]. 2023. URL: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consulting/articles/global-marketing-trends.html>
11. Edelman Trust Barometer. *Edelman*: [website]. 2023 URL: <https://www.edelman.com/trust/2023-trust-barometer>. (дата звернення: 5.05.2024)
12. Global Reporting Initiative (GRI). 2023 Sustainability Reporting Guidelines URL: <https://www.globalreporting.org/standards>
13. Global Talent Trends 2023. *LinkedIn*: [website]. URL: <https://business.linkedin.com/talent-solutions/global-talent-trends>.
14. Zamlynskyi, V., Camara, B., Vidal Aguinaldo de Lucas. Socio-economic tools of enterprise development in the conditions of innovative changes // Inter Conf. 2021. Iss. 90. P. 41-56. doi:10.51582/interconf.7-8.12.2021.003
15. Ковальова Г. Аль Алі, Замлинський В.А. Бізнес-репутація компанії як один із найважливіших компонентів успіху компанії // Економіка. Фінанси. Право. 2021. № 6/2. С. 29-32. URL: http://efp.in.ua/public_html/uploads/journals/306/efp_06-2_2021.pdf#page=29
16. Linda K., Treviño та Katherine A. Nelson. Managing Business Ethics: Straight Talk about How to Do It Right: USA: Hoboken (New Jersey): John Wiley & Sons., 2016. 496 p.
17. Norman E. Bowie «Business Ethics: A Kantian Perspective». Great Britain: Cambridge University Press, 2017. 221 p.
18. Harvard Business Review. Managing the Future of Work: The Role of Corporate Reputation. URL <https://www.hbs.edu/managing-the-future-of-work/podcast/Pages/podcast-details.aspx?episode=2101851700> The State of AI in 2023. *McKinsey & Company*: [website]. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year>
19. Global Trust in Advertising Report. *Nielsen*: [website]. URL: <https://www.nielsen.com/insights/2023/need-for-consistent-measurement-2023-nielsen-annual-marketing-report/>

References

1. Savina H. G. Positive image and business reputation in ensuring the competitiveness of the enterprise / H. G. Savina, V. O. Balychova, Yu. O. Kalugin // Scientific Bulletin Polissya. - 2015. - Issue 3. - P. 96-99. - Access mode: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp_2015_3_15
2. Bilousko T. Circular economy in the context of achieving the goals of sustainable development. *Economy and society*. 2024. No. 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-52>.
3. Ivanchenkova L.V., Kozak K.B., Dolynska O.O. Ethical business communications as a means of maintaining the company's reputation. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2022. Volume 7. No. 1. Pages 92-98.
4. Filyppova S.V. Reputational Component of the Organizational Development Management System of Socially Oriented Business Enterprises / S.V. Filyppova, R.V. Levkina, Ya.M. Kotko // *Economic journal Odessa polytechnic university*. – 2022. – № 4 (22). – P. 42-51. – Retrieved from <https://economics.net.ua/ejopu/2022/No4/42.pdf>.
5. Horbal N.I., Lomaga Y.R. Circular economy is the basis of sustainable development of enterprises. *Bulletin of the Lviv Polytechnic National University. Series "Problems of economics and management"*. 2022. No. 1 (9). Ethical business communications as a means of maintaining the company's reputation. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2022. Volume 7. No. 1. Pages 92-98.
6. Bugaichuk T. A., Kokhanets A. S., Zaushnikova M. Yu. Basic approaches to understanding business reputation in modern foreign and domestic science // *Bulletin of the National University of Defense of Ukraine*. - 2022. - No. 6 (70). - P. 14-22.
7. Zamlynskyi V. A., Naida A. V., Zamlynska O. V. Modern analytical tools of responsible business conduct and implementation of EU standards for sustainable development in the agri-food sector. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2024. Volume 9. No. 3. Pages 160-168.
8. Idaver Sherifi; Svitlana Kapitanets; Akash Kalra. (2023). MANAGING THE REPUTATIONAL RISK OF AN ENTERPRISE IN THE ECONOMIC SECURITY SYSTEM. *Economics and Finance*, Volume 11, Issue 3, 88-100. <http://doi.org/10.51586/2754-6209.2023.11.3.88.100>
9. Reputation Institute. Global RepTrak 100: The World's Most Reputable Companies. *RepTrak*: [website]. URL: <https://www.reptrak.com/blog/2024-global-reprtrak-100/>
10. Corporate culture and its impact on business performance. *PwC*: [website]. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/services/workforce/organisational-culture-and-purpose.html>
11. Global Marketing Trends *Deloitte*: [website]. 2023. URL: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consulting/articles/global-marketing-trends.html>
12. Edelman Trust Barometer. *Edelman*: [website]. 2023 URL: <https://www.edelman.com/trust/2023-trust-barometer>.
13. Global Reporting Initiative (GRI). 2023 Sustainability Reporting Guidelines URL: <https://www.globalreporting.org/standards>

14. Global Talent Trends 2023. *LinkedIn*: [website]. URL: <https://business.linkedin.com/talent-solutions/global-talent-trends>.
15. Zamlynskyi, V., Camara, B., & Vidal Aguinaldo de Lucas. (2021). Socio-economic tools of enterprise development in the conditions of innovative changes. *InterConf*, (90), 41-56. <https://doi.org/10.51582/interconf.7-8.12.2021.003>
16. Kovalova G. Al Ali, Zamlynskyi V.A. Business reputation of the company as one of the most important components of the company's success // *Economics. Finances. Right*. 2021. No. 6/2. P. 29-32. http://efp.in.ua/public_html/uploads/journals/306/efp_06-2_2021.pdf#page=29
17. Linda K. Treviño and Katherine A. Nelson. *Managing Business Ethics: Straight Talk about How to Do It Right*: USA: Hoboken (New Jersey): John Wiley & Sons., 2016. 496p.
18. Norman E. Bowie “Business Ethics: A Kantian Perspective”: Great Britain: Cambridge University Press, 2017. 221p.
19. Harvard Business Review. *Managing the Future of Work: The Role of Corporate Reputation*. URL <https://www.hbs.edu/managing-the-future-of-work/podcast/Pages/podcast-details.aspx?episode=2101851700> The State of AI in 2023. *McKinsey & Company*: [website]. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year>
20. Global Trust in Advertising Report. *Nielsen*: [website]. URL: <https://www.nielsen.com/insights/2023/need-for-consistent-measurement-2023-nielsen-annual-marketing-report/>