

Близнюк Тетяна Павлівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту та бізнесу, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Шевченко Валерій Володимирович, кандидат економічних наук, асистент кафедри менеджменту, Одеський державний аграрний університет
Федака Віктор Васильович¹, здобувач третього рівня освіти спеціальності 051 «Економіка»
Циктор Владислав Юрійович¹, здобувач освітнього ступеня «Магістр», спеціальності 073 «Менеджмент»
²Одеський національний технологічний університет

Blyznyuk Tetyana, Doctor of Science in Economics, Professor, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, <https://orcid.org/0000-0002-8291-4150>
Shevchenko Valerii, Candidate of Science in Economics, assistant of the Department of Management, Odessa State Agrarian University, <https://orcid.org/0000-0005-6506-0914>
Fedaka Viktor¹, postgraduate specialty 051 "Economics" Odessa National Technological University, <https://orcid.org/0009-0004-7298-9070>
Tsiktor Vladyslav¹, recipient of the Master's degree, specialty 073 "Management"
²Odessa National University of Technology

СТІЙКІСТЬ І СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЛЮДСЬКИХ РЕСУРСІВ ЯК ГЛОБАЛЬНА РЕПУТАЦІЙНА ТЕНДЕНЦІЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ SUSTAINABILITY AND SOCIAL RESPONSIBILITY OF HUMAN RESOURCES AS A GLOBAL REPUTATION TREND FOR COMPETITIVENESS

Близнюк Т. П., Шевченко В. В., Федака В. В., Циктор В. Ю. Стійкість і соціальна відповідальність людських ресурсів як глобальна репутаційна тенденція конкурентоспроможності. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 3. С. 383 – 391.

Blyznyuk T., Shevchenko V., Fedaka V., Tsiktor V. Sustainability and social responsibility of human resources as a global reputation trend for competitiveness. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2024. Volume 9. № 3, pp. 383 – 391.

У статті розглянуто значущість репутаційної тенденції формування конкурентоспроможної стратегії, вплив етики та ділової репутації людських ресурсів на досягнення цілей сталого розвитку. Досліджено вплив етичних принципів управління персоналом як вагомого нематеріального активу на економічну ефективність діяльності підприємства, зокрема на конкурентоспроможність, інвестиційну привабливість, фінансову стійкість, довгострокові партнерські відносини, та відновлення екосистем. Проаналізовано зовнішні та внутрішні фактори впливу на формування ділової репутації. Обґрунтовано, що формування конкурентоспроможності відбувається за допомогою таких чинників, як якість продукції, екологічність виробництва, інноваційність та сталість ведення бізнесу, а також ефективна комунікація з ринком, що вимагає відповідної репутаційної стратегії, що забезпечить прийнятний рівень відповідальності щодо стандартів якості продукції, соціальних та екологічних аспектів виробництва. Підкреслюється важливість дотримання морально-етичних норм як основи для формування репутаційного капіталу підприємства, який стає невід'ємною складовою стійкої стратегії сучасного підприємства. Доведено, що ділова репутація є стратегічним ресурсом компаній, який дозволяє виділятися на ринку, отримувати конкурентні переваги, залучати та утримувати клієнтів. Вона сприяє зростанню капіталізації, інвестиційної привабливості, прибутковості та збереженню екосистем. Позитивна репутація допомагає стабілізувати ринкову позицію в кризові періоди і формувати засади з стратегічного відновлення. Конкурентоспроможні підприємства зростають відповідно до принципів соціальної відповідальності, менеджмент забезпечує сталий розвиток у межах підприємства, бере на себе відповідальність за вирішення соціальних проблем, утримання локальної екосистеми, полегшуючи навантаження на відповідні державні органи, налагоджує взаємовідносини з інвесторами, потенційними споживачами товарів та послуг.

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

The article examines the importance of the reputation trend in forming a competitive strategy and the influence of ethics and human resources business reputation on achieving sustainable development goals. The influence of the ethical principles of personnel management as a significant intangible asset on the economic efficiency of the enterprise, on competitiveness, investment attractiveness, financial stability, long-term partnership relations, and ecosystem restoration, is studied. External and internal factors influencing the formation of a business reputation are analyzed. It is substantiated that the formation of competitiveness takes place with the help of such factors as product quality, environmental friendliness of production, innovation, and sustainability of the business, as well as effective communication with the market, which requires an appropriate reputational strategy that will ensure an acceptable level of responsibility for product quality standards, social and environmental aspects of production. Compliance with moral and ethical norms is emphasized as a basis for the formation of the company's reputational capital, which becomes an integral component of the sustainable strategy of a modern enterprise. Business reputation is a strategic resource that allows companies to stand out in the market, gain competitive advantages, and attract and retain customers. It contributes to

© Близнюк Тетяна Павлівна, Шевченко Валерій Володимирович, Федака Віктор Васильович, Циктор Владислав Юрійович, 2024

capitalization growth, investment attractiveness, profitability, and preservation of ecosystems. A positive reputation helps to stabilize the market position in crisis periods and form the basis for strategic recovery. Competitive enterprises grow by the principles of social responsibility; management ensures sustainable development within the enterprise, takes responsibility for solving social problems, maintains the local ecosystem, eases the burden on the relevant state bodies, and establishes relationships with investors and potential consumers of goods and services. Business reputation adds to capitalization and is considered not only an intangible asset but also a strategic resource that affects building a strong team within the enterprise, attracting investment, retaining customers, and increasing employee loyalty.

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

Вступ

Ефективне управління діловою репутацією є життєво важливим завданням для забезпечення стійкого і довготривалого зростання. Комплексний, стратегічний підхід, який включає інвестиції в корпоративну культуру, впровадження інновацій, персоналізацію комунікацій та демонстрацію соціальної відповідальності, допоможе підприємствам формувати міцну, стійку репутацію, завойовувати прихильність клієнтів та успішно протистояти будь-яким репутаційним кризам. Такий підхід вимагає постійних зусиль і уваги з боку науковців, персоналу та менеджменту, є запорукою конкурентоспроможності та лідерства на ринку в довгостроковій перспективі.

Постановка проблеми. Ділова репутація є цінним стратегічним ресурсом компаній. Вона не є матеріальним активом, але дозволяє виділятися на ринку серед конкурентів, отримувати конкурентні переваги, залучати й утримувати клієнтів. Тому ділова репутація відіграє фундаментальну роль у конкурентоспроможності бізнесу. Завдяки позитивній діловій репутації підвищується капіталізація компанії, що сприяє зростанню інвестиційної привабливості, прибутковості, курсу акцій. У періоди кризи репутація як економічний ресурс стабілізує ринкову позицію компанії. Потреба в аналізі ділової репутації існує через необхідність отримання, узагальнення та обробки інформації, для того, щоб визначити, як ринок сприймає бренд. Репутація бізнесу формується на основі багатьох факторів, зокрема таких як якість продукції/послуг, ставлення до співробітників, відповідальність перед суспільством та навколишнім середовищем. Аналізуючи ці складові, компанія може змінити сильні та слабкі сторони своєї репутації. Репутаційний аналіз є головним інструментом в управлінні та покращенні суспільного становища компанії.

Наявність стійкості та соціальної відповідальності виступає елементом конкурентної переваги та лідерства на ринку. Однією з ключових компетенцій підприємства стає здатність просувати реальні репутаційні ініціативи. При сучасному темпі розвитку та зміні технологій механізм конкуренції перебуває у постійному процесі вдосконалення. Саме тому цей напрям діяльності підприємства має великий потенціал, затребуваний в умовах конкуренції, а також у галузях, де традиційні комунікації обмежені через низку ризиків. Потрібно сформувати комплексний інструмент вирішення завдань як у економічній, так і соціальній сфері, а також у напрямі маркетингової діяльності. Також корпоративна соціальна відповідальність може сформувати необхідний імідж та репутацію підприємства. Зазначимо і те, що компанії АПК – це найбільші джерела доходів у масштабах країни, що здатні формувати частину національної культури та рекреаційну зону поза межами міст.

Питанням генезису теоретичних концепцій конкуренції приділяється велика увага як у зарубіжній, так й вітчизняній економічній літературі. Зокрема, цій проблематиці присвячено фундаментальні наукові праці таких вчених, як І. Ансофф, П. Друкер, Дж. МакКін, Г. Мінцберг, Р. Кудлак [1], М. Портер, Дж. Робінсон, А. Томсон, З. Борисенко [2], Дж. Мілль, А. Маршалл, Г. Філюк [3], Е. Чемберлін, Й. Шумпетер, Т. А. Бугайчук, А. С. Коханець, М. Ю. Заушнікова [4], Idaver Sherifi; Svitlana Kapitanets [5], Akash Kalra, B. Camara, Vidal Aguinaldo de Lucas [6], F. Marsintauli, E. Novianti, R. Situmorang, F. K. Djoniputri, Roehrich J., J. Grosvold та S. Højmoose [7–15] та інші. Проте, не дивлячись на всебічність і глибину раніше проведених аналітичних досліджень, вони досить швидко втрачають актуальність. У сьогоdnішніх умовах, що зумовлені пристосуванням до умов воєнного стану і глобальних соціально-економічних тенденцій, виникає об'єктивна необхідність подальших досліджень стосовно визначення оптимальних способів формування соціально відповідальних ринкових структур, видів та економічних пріоритетів функціонування українських підприємств.

Формулювання цілей статті

На основі викладеного можна сформулювати завдання дослідження, яке полягає в аналізі та узагальненні існуючих теоретичних концепцій конкуренції та їх генезису з метою систематизації різних поглядів на особливості взаємодії конкуренції та монополії на різних етапах історичного розвитку. Метою дослідження є аналіз впливу етики та ділової репутації людського потенціалу підприємства на досягнення цілей сталого розвитку.

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

Виклад основного матеріалу дослідження

Для конкурентної економіки характерним є функціонування підприємства і непередбачуваних та часом форс-мажорних умов, коли іноземні партнери наполягають на функціонуванні підприємства на засадах сталого розвитку, що передбачає комплексну стратегію, спрямовану на збалансоване досягнення фінансових, екологічних і соціальних цілей підприємства.

ISSN 2415-8453. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2024 рік. Том 9. № 3.

Багато вчених розглядали теоретичні підходи щодо виділення складових соціальної відповідальності та ділової репутації, заходів щодо піднесення та утримання складових, посилення відповідних заходів на рівень конкурентоспроможності підприємства. Отже проявляється накопичена або реалізована здатність ефективно функціонувати тривалий час у стійкому зовнішньому середовищі, заснована на конкурентних перевагах. Це здатність витримувати конкуренцію на конкретному ринку та показувати його позицію відносно конкурентів. Вибір напрямів залежить від низки чинників: економічної ситуації загалом, рівня розвитку галузі, рівня конкуренції, цінностей самої компанії, її місії.

Підприємства використовують соціальну відповідальність, щоб залучити клієнтів і партнерів, які чутливі до сталого розвитку та навколишнього середовища, іноді, щоб підвищити привабливість свого бренду; іноді, щоб уникнути санкцій, накладених урядом. Справжня цінність КСВ (корпоративної соціальної відповідальності) полягає в чесних намірах і довгострокових зобов'язаннях робити правильні речі [7]. Ключовими є прозорість, послідовність і зосередженість на вимірному впливі. Коли компанії чесно підходять до КСВ, вони не лише покращують свою репутацію, а й відіграють важливу роль у створенні сталого та справедливого світу для всіх.

Формування корпоративної репутації та впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності є одним із інструментів створення конкурентних переваг. Для цього компанія може почати реалізовувати ініціативи, спрямовані на залучення сегменту екологічно свідомих споживачів – так зване екологічне сегментування, наприклад, через рекламу можливостей з утилізації відходів, які утворюються після використання продуктів та послуг компанії.

Бізнес – це інструмент, що сприяє сталому розвитку, в якому оцінка життєвого циклу – метод, що використовується для оцінки ресурсів та екологічних наслідків повного життєвого циклу продукту, починаючи з закупівлі сировини, етапів виробництва та використання і закінчуючи утилізацією відходів [9]. Підприємства мають мати доступ до широкого спектру інструментів та методів управління сталим розвитком. Соціальна відповідальність інтегрується в їх основні бізнес-стратегії, спонукаючи їх враховувати вплив своєї діяльності на людей. Бізнес концентрується на сталому розвитку з низки причин, включаючи брак ресурсів у світі та операційні витрати. Крім того, бізнес зазнає тиску з боку світової спільноти та суспільства загалом, вимагаючи підвищення підзвітності, прозорості та відповідальності у використанні та управлінні природними ресурсами. Підприємства дедалі частіше розглядають забруднення довкілля як показник фінансових витрат і недбалого використання ресурсів. Як правило, скорочення забруднення також означає ефективніше використання ресурсів. Крім того, надмірне зростання споживання та збільшення виробництва непотрібних товарів роблять індустріальну систему екологічно нестійкою. Підприємства починають надавати все більшого значення сталому управлінню. Підприємства з кращими ресурсами мають більше шансів на успіх на ринку. Реалізація ідей екологічної стійкості на практиці – один із підходів до отримання таких конкурентних переваг.

Згадуючи експлуатацію країн, що розвиваються, Karnani [10] виступає проти тенденції КСВ як ілюзії «Грінвошинг», коли компанії говорять тільки про екологічні та соціальні проблеми, що збігаються з їх власними цілями отримання прибутку. Деякі компанії використовують корпоративну соціальну відповідальність у своїх меркантильних цілях. Наприклад, модний бренд може продавати невелику лінію «екологічного» одягу, тоді як його основні виробничі процеси, як і раніше, забруднюють довкілля. Останнім часом дуже уважні клієнти розуміють, що діяльність компаній у цьому напрямі – це помилкова діяльність тільки для того, щоб випередити конкурентів, і починають купувати продукцію інших компаній. Тому грінвошинг не тільки піднімає репутацію такої компанії, але в деяких випадках може навіть нашкодити їй. Деякі компанії виділяють значні бюджети на пропаганду своїх зусиль в області КСВ за допомогою реклами та зв'язків з громадськістю, замість того, щоб адекватно інвестувати в реальні стійкі практики або соціальні проекти. Це може призвести до поверхневих зусиль, які не призведуть до значних змін. Ініціативи КСВ іноді можна використовувати, щоб відвернути увагу від негативних аспектів діяльності компанії, таких як погані трудові практики, шкода навколишньому середовищу або інша неетична поведінка. Це може ввести в оману споживачів та зацікавлені сторони щодо справжнього впливу діяльності компанії. Деякі види діяльності в області КСВ призначені для короткострокової вигоди та популяризації, а не для довгострокових стійких змін. Це може призвести до того, що ініціативи не будуть підтримані або масштабовані, забезпечуючи обмежені довгострокові вигоди. Непослідовне застосування практик КСВ у різних регіонах або підрозділах компанії може підірвати загальний авторитет та ефективність зусиль КСВ. Зацікавлені сторони можуть сприймати такі невідповідності як відсутність справжньої прихильності. Без належного вимірювання та звітності складно оцінити, чи досягають заходи КСВ запланованих результатів. Компанії можуть заявляти про успіх, не маючи доказів реальної позитивної дії, що може призвести до скептицизму та зниження довіри між зацікавленими сторонами.

Проведення якісного контролю та аналізу дозволить керувати іміджем, визначати ризики та можливості, приймати обґрунтовані рішення для підтримки та покращення репутації в довгостроковій перспективі. Ділова репутація торгового бренду – це сукупність уявлень, оцінок, думок та очікувань щодо якості продукції, сервісу, надійності, соціальної відповідальності та інших аспектів діяльності компанії серед її клієнтів, партнерів та широкої громадськості. Вона формується протягом тривалого часу та є одним з найбільш цінних нематеріальних активів будь-якого бренду на ринку. Сильна ділова репутація дозволяє брендам отримувати довіру та прихильність споживачів, вигідно відрізнятися від конкурентів, створювати додану вартість та розраховувати на довготривалі партнерські відносини.

Сталий розвиток – це діяльність, спрямована на оптимізацію та підтримання економічної, соціальної та екологічної сфер підприємства, в яких воно функціонує, з метою створення сприятливих умов для досягнення цілей бізнесу. Категорію сталості в життєвому циклі суб'єкта господарювання можна розглядати як певну збалансовану діяльність. Вибираючи тільки одну складову сталого розвитку і не приділяючи належної уваги іншим, підприємство може стикнутися з проблемою підтримки своєї конкурентоспроможності на високому рівні [4].

Економічна складова сталого розвитку підприємства передбачає оптимальне використання обмежених природних ресурсів, екологічних енергозберігаючих і ресурсозберігаючих технологій. Щодо соціальної складової сталого розвитку підприємства, то вона має бути спрямована на збереження послідовності реалізації його соціальних і культурних проєктів, зниження числа конфліктів серед персоналу, поліпшення умов праці та відпочинку.

З екологічної точки зору сталий розвиток має забезпечувати цілісність і життєздатність біологічних і фізичних природних систем, перш за все тих, від яких залежить глобальна стабільність усієї біосфери. Основну увагу слід приділяти здатності підприємства до змін і самовідновлення. Отже, поступальний, збалансований, сталий розвиток необхідно розглядати з точки зору ефективності реалізації організаційно-економічного механізму його забезпечення, а також комплексу функціональних сфер діяльності підприємства: ринку, суспільства, економіки та навколишнього середовища як об'єктів обліку і аналізу. Концептуальні засади ефективного управління розвитком підприємств своїм методологічним змістом спрямовані на забезпечення його активізації, а відтак, обумовлюються креативністю менеджменту – здатністю впроваджувати інноваційність в діяльності, забезпечувати інтенсивність трансформаційних перетворень, для чого суб'єкт управління повинен вмотивовувати працівників, підвищувати їхню та власну кваліфікацію, що є ключовим положенням ефективної організації всього процесу прийняття якісних рішень.

Особливу роль відіграє етична поведінка співробітників, яка напряду впливає на корпоративну культуру та внутрішнє середовище підприємства. Відповідальне ставлення до етичних норм з боку персоналу формує атмосферу довіри та сприяє підвищенню продуктивності праці. Більше того, 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.

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. Ділова репутація підприємств безпосередньо пов'язана з кількома ключовими цілями сталого розвитку. По-перше, ЦСР 8: гідна праця та економічне зростання зобов'язує підприємства створювати гідні умови праці, що сприяє підвищенню задоволеності працівників і залученню талантів, тим самим зміцнюючи репутацію компанії як соціально відповідального роботодавця. Невиконання цих умов може призвести до репутаційних ризиків, таких як звинувачення у несправедливій оплаті праці чи порушення трудових прав. По-друге, ЦСР 12: відповідальне споживання та виробництво закликає підприємства до впровадження екологічно чистих технологій та скорочення відходів. Компанії, які дотримуються принципів відповідального виробництва, можуть значно зміцнити свою репутацію серед споживачів, які все більше надають перевагу екологічно чистій продукції. Екологічні скандали, забруднення довкілля або недотримання норм сталого розвитку можуть призвести до негативних наслідків для репутації. Крім того, ЦСР 13: боротьба зі зміною клімату вимагає від підприємств активної участі у заходах, спрямованих на зменшення викидів парникових газів та адаптацію до кліматичних змін. Підприємства, які демонструють прогрес у скороченні викидів та впровадженні екологічних ініціатив, можуть підвищити свою репутацію на глобальному ринку, зокрема серед інвесторів, які підтримують «зелені» проєкти.

Етика у сучасному бізнесі виступає фундаментальним елементом, який впливає на всі аспекти 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.

Етика допомагає створювати прозорі процеси всередині організації, знижує ризик корупції та шахрайства, що своєю чергою сприяє зміцненню довіри з боку інвесторів та інших зацікавлених сторін. Згідно з дослідженням консалтингової компанії «PwC», підприємства з хорошою етичною корпоративною культурою на 12% рідше стають об'єктами регуляторних розслідувань і на 24% рідше стикаються з фінансовими санкціями [18].

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.

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.

Крім того, у випадку виникнення кризових ситуацій, компанії з високим рівнем етики мають більше можливостей для пом'якшення репутаційних ризиків. Це пов'язано з тим, що споживачі та партнери більш схильні довіряти організаціям, які раніше демонстрували відповідальне ставлення до вирішення соціальних та екологічних проблем. Такі компанії здатні швидше відновити свою репутацію після кризових подій завдяки високому рівню довіри.

Етична поведінка співробітників є основою для досягнення стійкості та конкурентоспроможності підприємства. Кілька міжнародних компаній продемонстрували, як етика може стати основним чинником успіху на глобальному ринку.

Ділова репутація є одним з найцінніших нематеріальних активів будь-якої компанії, який впливає на її фінансові результати, можливість залучення інвестицій та здатність виживати у конкурентному середовищі. У сучасному світі, де компанії постійно під прицілом суспільної думки через соціальні мережі та відкритість інформації, репутація стає одним із головних чинників, який може визначити майбутнє підприємства. Незалежно від розміру компанії чи сектора діяльності, сильна репутація дозволяє залучати клієнтів, підвищувати лояльність співробітників і зміцнювати партнерські відносини.

Формування ділової репутації – це процес, спрямований на досягнення стратегічних результатів, створення суспільного бачення, взаємодія із ключовими аудиторіями. При цьому важливе врахування усієї сукупності зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на формування ділової репутації. До зовнішніх факторів належать споживачі, партнери, конкуренти, співробітники, ЗМІ, соціальна відповідальність, профілі компанії в соціальних мережах, спонсорство та благодійність (табл. 1).

Таблиця 1. Зовнішні фактори впливу на формування ділової репутації

Фактор	Характеристика
Економічні, соціальні та правові	Динамічні зміни правового, політичного, зовнішньоекономічного середовища, що впливає на регулювання галузі і підприємство, його ресурсний потенціал, податкову політику та фінансовий стан
Споживачі	Позитивна репутація, з позиції споживача, зменшує ризик при купівлі товарів та послуг компанії, оскільки служить запорукою їхньої високої якості. Ця гарантія набуває особливого значення, коли споживач купує товар вперше; коли якість товару/послуги важко оцінити після вживання, а клієнт хоче впевненості у тому, що роботу було виконано добре. Крім того, від лояльності покупців залежить не тільки репутація, а й прибуток
Партнери	Як потенційні, так і чинні партнери здатні посилити репутацію компанії. Завдяки злагожденості в роботі, відкритості та чесності партнери допомагають виходити із скрутних положень, в які може потрапити компанія
Конкуренти	Як прямі, так і непрямі конкуренти можуть впливати на репутацію. Адже далеко не завжди конкурент здатний чесно слідувати «правилам гри»: замовлення негативних відгуків та коментарів в мережі «Інтернет», ЗМІ, організація чорних PR-кампаній
Співробітники	Щоб уникнути негативних відгуків та коментарів колишніх і наявних співробітників компанії, важливо розвивати корпоративну культуру. Сприятлива культура компанії дозволяє працівникам підприємства усвідомлювати ідентичність, що дає відчуття стабільності та надійності самої організації, що формує почуття соціальної захищеності, стимулює самосвідомість та відповідальність працівника
ЗМІ	Крім того, що за допомогою цього каналу здійснюється комунікація із споживачами, партнерами та іншими групами громадськості, ЗМІ може висловлювати особисту думку/думку споживача через відгуки та рецензії
Соціальна відповідальність	Соціальна відповідальність – це сприятливе позиціонування компанії в суспільстві, що дотримується етичних норм та дії, спрямовані на покращення якості існування людей. Ефективне формування ділової репутації компаній на основі концепції корпоративної соціальної відповідальності насамперед передбачає реалізацію найкращих з погляду споживачів програм та заходів, а також забезпечення хорошої поінформованості про них широкому загалу
Профілі компанії у соціальних мережах	На сьогодні – це один із пріоритетних каналів комунікації. За допомогою соціальних мереж компанії транслюють свої цінності, які в результаті сприяють найкращій впізнаваності бренду, і, як наслідок, збільшенню прибутку. За статистикою 8 з 10 користувачів перед здійсненням покупки чи замовлення послуги аналізують репутацію компанії в інтернеті, 89% споживачів купують у бренду, за яким стежать у соціальних медіа
Спонсорство та благодійність	Це додаткові способи зміцнення позитивної репутації компанії

Джерело: сформовано авторами

До внутрішніх чинників формування ділової репутації слід віднести такі: особистість керівника, якість продукції, платоспроможність компанії та фінансова стійкість, наявність місії та стратегії, колектив, потенціал та професіоналізм співробітників, робота із ЗМІ (табл. 2).

Таблиця 2. Внутрішні фактори впливу на формування ділової репутації

Фактор	Характеристика
Особистість керівника	Одним з найважливіших завдань керівника є зміцнення авторитету компанії та її репутації в очах співробітників та громадськості. Великий вплив на репутацію організації персональної репутації її творців, яскравих, видатних особистостей. Наприклад, Сер Річард Чарльз Ніколас Бренсон – один з найбагатших людей Великобританії, засновник групи компаній Virgin Group, до якої входять, зокрема аеропігант Virgin Atlantic та звукозаписний лейбл Virgin Records
Якість продукції	Якість продукту – це основний критерій, який впливає на відносини споживача та компанії. Клієнт буде повертатися тоді, коли він буде задоволений придбанням, коли продукт буде відповідати всім критеріям очікування від здійсненої покупки
Платоспроможність компанії та фінансова стійкість	Дані фактори є показниками стабільності та привабливості для партнерів та потенційних покупців
Наявність місії та стратегії	Місія компанії є одним з компонентів організаційної культури корпорації, зазвичай вона сформульована керівництвом компанії, її лідерами. Такий інструмент стратегічного менеджменту дозволить співробітникам сконцентруватися на реалізації стратегії та зрештою втілити місію у практичну діяльність
Колектив	Співробітники компанії, з одного боку, є творцями та носіями репутації організації, а з іншого – її активними користувачами. Колектив краще за інших знає про реальні переваги та недоліки своєї організації, поширювана ними інформація про компанію каналами «сарафанного радіо» серйозно впливає на репутацію компанії. Не менш важливим є й те, що кожен член трудового колективу має свою соціально схвалену систему авторитетів та норм, і йому небайдуже, де і в ім'я чого він працює, який ступінь його особистої причетності до спільної справи, чи цінують його особистий внесок у роботу
Потенціал та професіоналізм співробітників	Від відношення та якості виконання роботи працівниками залежить її подальше існування. А співробітник із величезним творчим потенціалом та лідерськими якостями здатний вивести компанію до нового рівня
Робота із ЗМІ	Запорука успішного ведення бізнесу – це прозорість, відкритість та чесність між учасниками ринку, а також грамотне висвітлення діяльності компанії співробітниками ЗМІ, завдяки коректному поданню інформації співробітниками підприємства
Інноваційність, корпоративна культура та етичність	Підприємства, які активно впроваджують нові технології, застосовують у аналізі репутаційних показників штучний інтелект, забезпечують високу якість продукції та дотримуються екологічних стандартів, мають кращі шанси на позитивне сприйняття і зростання

Джерело: сформовано авторами

Формування та управління позитивною репутацією, як правило, пов'язане зі значними ресурсними витратами, але результатом стає багатократна віддача у всіх її проявах. Позитивна ділова репутація є невід'ємною умовою забезпечення високої капіталізації компанії та отримання лідируючих позицій на ринку. Тому підприємство повинно завжди піклуватися про превентивні заходи щодо репутаційних ризиків. Репутація створює довіру до бренду, посилює людські комунікації, адже бажання обирати стабільне і надійне безпосередньо пов'язане з економічними показниками діяльності компанії, впливає на вибір споживачів і партнерів. переваги на ринку, формує кращі фінансові умови та стабільні партнерські відносини.

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 компанії, які готові платити більше за товари і послуги, якщо компанія дотримується етичних стандартів [21].

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 контексті підтримки підприємств, які спрямовані 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 [18].

Інновації також допомагають змінити свою репутацію в очах співробітників. За даними дослідження «LinkedIn», 70% професіоналів прагнуть працювати у компаніях, які впроваджують інновації і водночас демонструють відповідальність перед суспільством. Це означає, що інноваційність,

поєднана з етичними цінностями, може сприяти залученню кращих талантів і підвищенню рівня лояльності співробітників.

Як було зазначено, згідно з даними Harvard Business Review, 85% керівників вважають управління репутацією пріоритетним напрямом для забезпечення довгострокового успіху компаній. Більше того, 65% керівників прогнозують, що протягом наступних 5–10 років репутація стане важливішим чинником для досягнення бізнес-цілей, ніж чисто фінансові показники. Це пояснюється тим, що сучасні споживачі, інвестори та партнери все більше орієнтуються на етичну поведінку, соціальну відповідальність і екологічну політику компаній [22].

Компанії, що мають сильну репутацію, не лише отримують переваги у взаємодії з клієнтами, але й мають більше шансів залучити інвестиції та підтримку стратегічних партнерів. Згідно з даними «PwC», компанії з високим рівнем репутаційного капіталу залучають на 25% більше інвестицій, оскільки інвестори розглядають такі компанії як менш ризиковані та більш надійні в довгостроковій перспективі [18].

Аналіз ринкової вартості компаній також свідчить про важливість репутації. Дослідження «Reputation Dividend Report» показало, що репутація складає до 30% ринкової вартості публічних компаній, таких як «Apple» та «Google». У випадках компаній із сильною репутацією ринкова вартість може бути значно вищою за вартість їхніх матеріальних активів, оскільки інвестори і споживачі готові платити премію за довіру до бренду.

Сучасні споживачі приділяють велику увагу репутації компаній, оцінюючи не лише якість продукції, але й соціальну відповідальність, екологічну політику та етичні норми бізнесу. За даними дослідження «Edelman Trust Barometer», 78% клієнтів готові відмовитися від продукції компанії, якщо вона не дотримується етичних стандартів або виявляє байдужість до соціальних і екологічних проблем. Ця тенденція особливо помітна серед молодших поколінь, таких як міленіали та покоління Z, які надають перевагу компаніям, що демонструють соціальну відповідальність та прозорість у своїй діяльності [19].

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.

Таблиця 3. 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%

Таким чином, інноваційність, поєднана з етичним управлінням і хорошою репутацією стає одним із основних факторів досягнення довгострокового успіху та реалізації цілей сталого розвитку і конкурентоспроможності – здатності витримувати конкуренцію, тобто можливість масштабованого зростання, успішної реалізації стратегії на конкретному ринку в певний момент часу.

Можна запропонувати такі рекомендації для впровадження на українських підприємствах з метою покращення їхньої ділової репутації:

- використання штучного інтелекту для моніторингу репутації. Рекомендується українським підприємствам впровадити системи на основі AI для постійного моніторингу відгуків клієнтів та аналізу настроїв на ринку. Це дозволить виявляти потенційні репутаційні кризи на ранніх етапах і швидко реагувати на негативні відгуки або проблеми. Штучний інтелект може допомогти аналізувати великі обсяги інформації з соціальних мереж і платформи для відгуків, що дозволить зберігати позитивний імідж компанії;

- розвиток прозорості через відеоконтент. Пропонується активно використовувати відеомаркетинг для демонстрації екологічних та соціально відповідальних ініціатив компанії. Відео, що показують процеси сталого землеробства або підтримку місцевих громад, можуть значно підвищити довіру клієнтів та партнерів до підприємства. Такі ініціативи можуть поширюватися на платформах «YouTube», «TikTok» або «Instagram», щоб охопити широку аудиторію.

- інвестування в програми корпоративної соціальної відповідальності. Українські підприємства можуть зосередитися на розвитку соціальних ініціатив, таких як підтримка сільських громад, створення освітніх програм для фермерів, інвестування в місцеві інфраструктурні проекти. Це дозволить підприємствам не тільки покращити свою репутацію на локальному рівні, але й зміцнити відносини з місцевими громадами, підвищивши соціальну стабільність у регіонах.

Висновки та перспективи подальших розвідок

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. Інновації, соціальна відповідальність і прозорість процесів стають основними інструментами для підвищення репутаційного капіталу та досягнення довгострокової стабільності в умовах глобальних викликів. Деякі підприємства декларують стійкі практики і тим самим вдаються до застосування грінвошингу як методу маскування підприємства під захисника навколишнього середовища та видавання себе за суб'єкт господарювання, що турбується про довкілля для забезпечення власних

потреб у запобіганні та зменшенні «зеленого промивання». У ЕС наголосили на пріоритизації наглядових заходів, контролю та удосконалення нормативно-правового регулювання. Компанії, які усвідомлено ставляться до довгострокових наслідків своєї діяльності, здатні краще протистояти викликам та будувати стійке майбутнє. Дотримання принципів рівності та різноманітності сприяє створенню інклюзивного робочого середовища, де кожен співробітник, незалежно від статі, раси, національності або інших відмінностей, має рівні можливості для розвитку та кар'єрного росту. Ці фактори разом формують позитивний імідж компанії та сприяють її стійкому розвитку.

Формування та управління позитивною репутацією, як правило, пов'язане зі значними ресурсними витратами, але результатом стає багатократна віддача та конкурентоспроможність на всіх її проявах. Позитивна ділова репутація є невід'ємною умовою забезпечення високої капіталізації компанії та отримання лідируючих позицій на ринку. Задля зміцнення репутації та підвищення її продуктивності важливо зосередитися на соціальній відповідальності, прозорості, якісному управлінні та постійному відстежуванні ключових показників ефективності. Тому підприємство має завжди піклуватися про власну репутацію, підтримувати її на належному рівні та нівелювати репутаційні ризики. Для збереження екосистем [23] важливо формувати соціально відповідальну стратегію з врахуванням екологічних, соціальних та економічних аспектів сталого розвитку, де етична поведінка компаній стає ключовим фактором для досягнення довгострокових результатів. Людський потенціал підприємства прагне формування позитивного іміджу, робить персонал лояльним і мотивованим і, як наслідок, зміцнює команду, зменшує ротацію та плинність кадрів. Здатність підприємства дотримуватись високих етичних стандартів у взаємодії з клієнтами, партнерами та суспільством стає ключовою умовою для її успішної інтеграції в глобальні ринки, що стають дедалі більше орієнтованими на соціальні та екологічні аспекти діяльності бізнесу на засадах циркулярності і сталого розвитку.

Література

1. Kudlak R. Greenwashing or Striving to Persist: An Alternative Explanation of a Loose Coupling Between Corporate Environmental Commitments and Outcomes. *J Bus Ethics*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-024-05778-w>.
2. Борисенко З.М. Конкурентна політика держави як фактор розвитку економіки України: монографія. Київ: Таксон, 2004. 344 с.
3. Філюк Г.М. Конкуренція і монополія в епоху глобалізації: монографія. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2009. 404 с.
4. 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.
5. Sherifi I., Kapitanets S., Kalra A. Managing the reputational risk of an enterprise in the economic security system. *Economics and Finance*. 2023. Vol. 11. Issue 3. P. 88-100. DOI: <https://doi.org/10.51586/2754-6209.2023.11.3.88.100>.
6. Zamlynskyi V., Camara B., Vidal Aguinaldo de L. Socio-economic tools of enterprise development in the conditions of innovative changes. *Inter Conf*. 2021. Issue 90. P. 41-56. DOI: <https://doi.org/10.51582/interconf.7-8.12.2021.003>.
7. Marsintauli F., Novianti E., Situmorang R., Djoniputri F. An Analysis on the Implementation of Cloud Accounting to the Accounting Process. *Accounting*. 2021. № 7(4). P. 747-754.
8. Roehrich K., Grosvold J.J., Hoejmoose U.S. Reputational risks and sustainable supply chain management: Decision making under bounded rationality. *International Journal of Operations & Production Management*. 2014. Vol. 34. No. 5. P. 695-719. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJOPM-10-2012-0449>.
9. Finnveden G., Hauschild M.Z., Ekvall T., Guinée J., Heijungs R., Hellweg S., Koehler A., Pennington D., Suh S. Recent developments in Life Cycle Assessment. *J Environ Manage*. 2009. № 91(1). P. 1-21. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2009.06.018>.
10. Karnani A. The case against corporate social responsibility. *The Wall Street Journal*. 2010. P. 1-5.
11. Замлинський В. А. Фінансово-економічні показники ефективності інвестиційних процесів на підприємстві. *Економічний аналіз: зб. наук. Праць*. 2014, Том 16, № 2. С. 12-18.
12. Ковальова Г.А., 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.
13. Верескля М., Михаліцька Н. Ділова репутація як чинник економічної безпеки. *Фінансово-економічна безпека підприємницької структури*. 2020. С. 495-496.
14. Гуцуляк В.Р. Вплив бізнес-етики на ефективність менеджменту компанії. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2021. № 1. Том 32 (71). С. 42-45.
15. Прохоровська С.А. Ділова репутація підприємства як важливий стратегічний актив. *Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах сучасних викликів: матеріали IV Всеукраїнська науково-практична конференція з міжнародною участю*. 2023. С. 158-160.
16. Замлинський В.А., Замлинська О.В., Осик С.В. Сучасний стан і тенденції конкурентоспроможності агропродовольчої галузі на зовнішніх ринках. *Економічний вісник Причорномор'я*. 2024. № 5. С. 28-43. DOI: <https://doi.org/10.37000/ebbsl.2024.05.03>.
17. Kryukova I., Zamlynskyi V., Vlasenko T. Architecture of corporate reporting on the sustainable development of business entities in the agrarian sector as a tool of sustainable agri-management. *Ekonomika APK*. 2023. № 30 (2). P. 38-48. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202302038>.
18. Corporate culture and its impact on business performance. PwC. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/services/workforce/organisational-culture-and-purpose.html>.
19. Edelman. 2023 Edelman Trust Barometer. URL: <https://www.edelman.com/trust/2023-trust-barometer>.
20. Global Reporting Initiative (GRI). 2023 Sustainability Reporting Guidelines. URL: <https://www.globalreporting.org/standards>.

21. Reputation Institute. Global RepTrak® 100: The World's Most Reputable Companies. URL: <https://www.reputationinstitute.com/global-reprtrak-100>.
22. 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>.
23. Zamlynskyi V., Zhuk N., Osyk S., Martiyanova M. Modern business diagnostics: Digital maturity and ecosystem recovery. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2023. № 8(3). С. 18-25. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-3-2>.

References

1. Kudlak, R. (2024). «Greenwashing or Striving to Persist: An Alternative Explanation of a Loose Coupling Between Corporate Environmental Commitments and Outcomes». *J Bus Ethics*. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-024-05778-w>.
2. Borysenko, Z.M. (2004). *Konkurentna polityka derzhavy iak faktor rozvytku ekonomiky Ukrainy*. [State Competition Policy as a Factor of Economic Development of Ukraine]. Takson. Kyiv. Ukraine.
3. Fyliuk, H.M. (2009). *Konkurentsia i monopolii v epokhu hlobalizatsii*. [Competition and Monopoly in the Era of Globalization]. Vyd-vo ZhDU im. I. Franka. Zhytomyr. Ukraine.
4. Buhajchuk, T.A., Kokhanets', A.S., Zausnikova, M.Yu. (2022). «Basic Approaches to Understanding Business Reputation in Modern Foreign and Domestic Science». *Visnyk Natsional'noho universytetu oborony Ukrainy*. №6 (70). pp. 14-22.
5. Sherifi, I., Kapitanets, S., Kalra, A. (2023). «Managing the reputational risk of an enterprise in the economic security system». *Economics and Finance*. Vol. 11. Issue 3. pp. 88-100. DOI: <https://doi.org/10.51586/2754-6209.2023.11.3.88.100>.
6. Zamlynskyi, V., Camara, B., Vidal Aguinaldo, de L. (2021). «Socio-economic tools of enterprise development in the conditions of innovative changes». *Inter Conf*. Issue 90. pp. 41-56. DOI: <https://doi.org/10.51582/interconf.7-8.12.2021.003>.
7. Marsintauli, F., Novianti, E., Situmorang, R., Djoniputri, F. (2021). «An Analysis on the Implementation of Cloud Accounting to the Accounting Process». *Accounting*. № 7(4). pp. 747-754.
8. Roehrich, K., Grosvold, J.J., Hoejmoose, U.S. (2014). «Reputational risks and sustainable supply chain management: Decision making under bounded rationality». *International Journal of Operations & Production Management*. Vol. 34. No. 5. pp. 695-719. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJOPM-10-2012-0449>.
9. Finnveden, G., Hauschild, M.Z., Ekvall, T., Guinée, J., Heijungs, R., Hellweg, S., Koehler, A., Pennington, D., Suh, S. (2009). Recent developments in Life Cycle Assessment. *J Environ Manage*. № 91(1). pp. 1-21. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2009.06.018>.
10. Karnani, A. (2010). «The case against corporate social responsibility». *The Wall Street Journal*. pp. 1-5.
11. Zamlyns'kyj V. A. (2014). «Financial and economic indicators of the efficiency of investment processes at the enterprise». *Ekonomichnyj analiz : zb. nauk. prats'*. Vol. 16, № 2, pp. 12-18.
12. Koval'ova, H.A., Zamlyns'kyj, V.A. (2021). «Business reputation of the company as one of the most important components of the company's success». *Ekonomika. Finansy. Pravo*. № 6/2. pp. 29-32. Available at: http://efp.in.ua/public_html/uploads/journals/306/efp_06-2_2021.pdf#page=29.
13. Vereskliia, M., Mykhalits'ka, N. (2020). «Business reputation as a factor of economic security». *Finansovo-ekonomichna bezpeka pidpriemnyt's'koi struktury*. pp. 495-496.
14. Hutsuliak, V.R. (2021). «The influence of business ethics on the effectiveness of company management». *Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernads'koho. Serii: Ekonomika i upravlinnia*. № 1. Vol. 32 (71). pp. 42-45.
15. Prokhorov's'ka, S.A. (2023). «Business reputation of the enterprise as an important strategic asset». *Aktual'ni problemy menedzhmentu ta publichnoho upravlinnia v umovakh suchasnykh vyklykiv*. [Dilova reputatsiia pidpriemstva iak vazhlyvyj stratehichnyj aktyv]. materialy IV Vseukrains'ka naukovo-praktychna konferentsiia z mizhnarodnoi uchastiu. Ukraine.
16. Zamlyns'kyj, V.A., Zamlyns'ka, O.V., Osyk, S.V. (2024). «Current state and trends of competitiveness of the agro-food industry in foreign markets». *Ekonomichnyj visnyk Prychornomor'ia*. № 5. pp. 28-43. DOI: <https://doi.org/10.37000/ebbsl.2024.05.03>.
17. Kryukova, I., Zamlynskyi, V., Vlasenko, T. (2023). «Architecture of corporate reporting on the sustainable development of business entities in the agrarian sector as a tool of sustainable agri-management». *Ekonomika APK*. № 30 (2). pp. 38-48. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202302038>.
18. Corporate culture and its impact on business performance. PwC. Available at: <https://www.pwc.com/gx/en/services/workforce/organisational-culture-and-purpose.html>.
19. Edelman. 2023 Edelman Trust Barometer. Available at: <https://www.edelman.com/trust/2023-trust-barometer>.
20. Global Reporting Initiative (GRI). 2023 Sustainability Reporting Guidelines. Available at: <https://www.globalreporting.org/standards>.
21. Reputation Institute. Global RepTrak® 100: The World's Most Reputable Companies. Available at: <https://www.reputationinstitute.com/global-reprtrak-100>.
22. Harvard Business Review. Managing the Future of Work: The Role of Corporate Reputation. Available at: <https://www.hbs.edu/managing-the-future-of-work/podcast/Pages/podcast-details.aspx?episode=2101851700>.
23. Zamlynskyi, V., Zhuk, N., Osyk, S., Martiyanova, M. (2023). «Modern business diagnostics: Digital maturity and ecosystem recovery». *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. № 8(3). pp. 18-25. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-3-2>.

Стаття надійшла до редакції 12.08.2024 р.