

4. Результати дослідження доводять, що впровадження інновацій у транспортно-логістичну сферу є дієвим механізмом реалізації глобальних трендів інноваційного розвитку національної економіки та суспільних відносин.

УДК 174.4:658.8

Зізда Наталія Євгенівна

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Полторак Анастасія Сергіївна

доктор економічних наук, професор,

завідувач кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування

Миколаївський національний аграрний університет

РОЛЬ БІЗНЕС-ЕТИКИ У ФОРМУВАННІ ДОВІРИ КЛІЄНТІВ

Сучасний бізнес неможливий без дотримання етичних принципів та врахування інтересів споживачів. Зростаючі вимоги клієнтів та активна роль соціальних мереж змушують компанії не лише прагнути фінансової вигоди, а й приділяти увагу етичним аспектам своєї діяльності. Недотримання етичних норм може призвести до втрати довіри клієнтів, погіршення репутації та фінансових втрат. Актуальність теми зумовлена тим, що довіра споживачів є ключовим фактором стійкого економічного розвитку, оскільки вона прямо впливає на позитивну цінність клієнта, формує позитивний імідж компанії та створює нецінові конкурентні переваги на ринку. Порушення етичних норм швидко стає відомим завдяки соціальним мережам, що негативно впливає на репутацію організації. Враховуючи це, виникає необхідність розробки ефективних механізмів, які дозволять зміцнити довіру клієнтів через дотримання етичних принципів у діяльності підприємств.

Соціальна відповідальність та етична поведінка підприємств є важливими об'єктами дослідження як західних, так і вітчизняних науковців. Класичні підходи представлені в роботах Фрідмана М., який вважав, що головним завданням бізнесу є отримання прибутку, та Фрімена Р.Е., що запропонував концепцію зацікавлених сторін [1]. Подальше дослідження соціальної відповідальності бізнесу представлене у працях Керролла А.Б., Бухгольца А.А., Котлера Ф. та Лі Н., що підкреслюють значущість етичної поведінки для сталого розвитку підприємств. Серед українських дослідників соціальну відповідальність бізнесу вивчали Герасимчук З.В., Шубін С.В. та Мельник Л.М., акцентуючи увагу на необхідності впровадження етичних підходів у щоденні бізнес-процеси. Сучасні дослідження Світового економічного форуму (WEF) та Організації економічного співробітництва та розвитку (OECD) показують, що

підприємства, які інтегрують принципи етичного управління, демонструють вищі фінансові результати та більшу здатність протистояти кризам.

Бізнес-етика охоплює етичні аспекти діяльності підприємств у взаємодії з клієнтами, партнерами та суспільством. В її межах корпоративна етика визначає внутрішні принципи та стандарти поведінки працівників і керівництва, що сприяють формуванню довіри клієнтів. До ключових принципів корпоративної етики належать: по-перше, чесність і прозорість, що передбачають відкриту комунікацію зокрема, в управлінні даними та алгоритмічних рішеннях. По-друге, принцип відповідальності зобов'язує підприємства усвідомлювати наслідки своїх рішень і дій, включаючи забезпечення конфіденційності та безпеки персональних даних клієнтів. Сучасні світові корпорації підтверджують, що впровадження етичних принципів у бізнес-практику є необхідною умовою формування довіри клієнтів [2]. Крім того, доцільним є створення етичних комітетів, що контролюють дотримання стандартів і розглядають етичні дилеми. Не менш важливим є регулярне навчання персоналу через тренінги та семінари з питань етики, що сприяє формуванню відповідної корпоративної культури. Також слід впроваджувати механізми внутрішнього контролю, включаючи системи анонімного повідомлення про порушення етичних норм та аудит відповідності корпоративним стандартам. Заохочення до інновацій, які зможуть забезпечити стимулювання співробітників до прийняття новаторських підходів до вирішення етичних питань та вдосконалення корпоративної соціальної відповідальності, наприклад, через нагородження та визнання успіхів [3; 4].

Таким чином, зростаючий попит на етичний бізнес перетворює бізнес-етику зі сфери корпоративної соціальної відповідальності на ключовий елемент стратегічного управління ризиками та створення економічної цінності. У майбутньому значення бізнес-етики як індикатора надійності лише зростатиме, оскільки довіра клієнтів і стейкхолдерів є найбільш невідновлюваним нематеріальним активом, що забезпечує довгострокову фінансову стійкість компанії.

Список використаних джерел

1. Ніколаєнко І. В. Етика та соціальна відповідальність бізнесу. *Економічний вісник НТУУ "Київський політехнічний інститут"*. 2025. № 32. С. 124. DOI: 10.20535/2307-5651.32.2025.328553.
2. Кравченко О. О., Антоненко А. С. Корпоративна етика як основа соціально відповідального бізнесу. *Економічний простір*. 2025. № 200. С. 60-63. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.200.60-63>.
3. Огінок С. В., Когут М. В., Когут А. В. Етика та корпоративна соціальна відповідальність у міжнародному бізнесі. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. № 4. С. 24. DOI: 10.32782/2786-765X/2024-4-24.

4. Полторак А. С. Організація соціально-економічного розвитку територіальних громад. *Modern Economics*. 2022. № 33(2022). С. 88-98. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V33\(2022\)-12](https://doi.org/10.31521/modecon.V33(2022)-12).

УДК 656.078.6

Отруб'янніков Роман Сергійович

студент

Таран Ігор Олександрович

д.т.н., професор кафедри управління на транспорті
НТУ «Дніпровська політехніка»

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ВИБОРУ ПОСТАЧАЛЬНИКА ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ У МІЖНАРОДНИХ ПЕРЕВЕЗЕННЯХ

Сучасна логістика функціонує в умовах воєнної економіки, нестабільних транспортних коридорів і постійних ризиків зриву поставок. Для підприємств, що здійснюють міжнародні перевезення, вибір постачальника логістичних послуг перетворюється на стратегічний елемент управління конкурентоспроможністю. Вартість послуги вже не є головним критерієм: ринок потребує партнерів, які гарантують надійність, гнучкість і технологічну прозорість.

Зростання складності логістичних ланцюгів, розширення практики аутсорсингу, а також посилення вимог клієнтів щодо цифрового відстеження поставок зумовлюють необхідність розробки інноваційної методики оцінювання постачальників транспортно-логістичних послуг. Саме від неї залежить ефективність використання ресурсів, своєчасність доставки й рентабельність міжнародних перевезень.

Мета роботи – удосконалення методичного підходу до вибору постачальника логістичних послуг у міжнародних автомобільних перевезеннях на основі багатокритеріальної оцінки, яка враховує економічні, технологічні та якісні фактори. Об'єкт дослідження – процес формування системи партнерських відносин логістичного оператора з постачальниками транспортних послуг. Предмет дослідження – методи інтегральної оцінки та порівняння потенційних постачальників за сукупністю показників ефективності.

Для оцінювання постачальників використано метод системного аналізу, елементи методу аналітичної ієрархії та експертне опитування фахівців транспортної галузі. Визначено шість основних груп критеріїв: **Економічні** – рівень тарифу, структура логістичних витрат, гнучкість у формуванні ціни; **Якісні** – своєчасність доставки, збереження вантажу, дисципліна виконання договорів; **Надійність** – стабільність у кризових умовах, досвід міжнародних перевезень, наявність сертифікації; **Організаційні** – власний рухомий склад, технічний стан, інформаційна