

Кирилко Наталія Миколаївна

*кандидат економічних наук, старший викладач
кафедри управління та смарт-інновацій,
Київський національний університет технологій та дизайну
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9099-5229>*

КРЕАТИВНІ РІШЕННЯ В ЕТИЦІ БІЗНЕСУ

У дослідженні розглядається креативність як ключовий чинник формування сучасної етики управління бізнесом, що набуває особливого значення в умовах глибоких економічних і соціальних змін. У контексті посилення вимог до корпоративної відповідальності та фокусу на сталий розвиток підкреслюється доцільність впровадження творчого мислення в етичні стратегії компаній. Наголошується, що класичні етичні моделі, хоча й залишаються важливими, не завжди забезпечують достатню гнучкість для вирішення складних моральних дилем, зумовлених викликами цифровізації, глобалізації та підвищеної суспільної активності. На прикладі сучасних бізнес-практик доводиться, що креативні підходи до етичних рішень не суперечать загальнолюдським моральним принципам, а навпаки – посилюють їх практичну реалізацію в умовах складної ринкової взаємодії. Розглянуто новітні концепції впровадження етичної інноваційності, зокрема моделі, орієнтовані на дизайн етичних рішень і відкритість управлінських платформ. Особливу увагу приділено особливостям українського бізнес-контексту, де креативна етика набуває особливої ваги як інструмент реагування на воєнні виклики, кризу довіри та переосмислення соціальної ролі бізнесу. Доведено, що креативність в етичному управлінні є не лише адаптивним механізмом, а й рушієм трансформації ціннісних орієнтирів сучасного підприємництва.

Ключові слова: етика бізнесу, креативність, етичне лідерство, корпоративна відповідальність, інновації, сталий розвиток, соціальна довіра, цифрова етика.

Natalia Kyrylko

*Senior Lecturer of the Department of Management and Smart Innovations,
Kyiv National University of Technology and Design*

CREATIVE SOLUTIONS IN BUSINESS ETHICS

The article examines the growing importance of creative solutions in business ethics in the context of a rapidly changing socio-economic environment and increasing expectations for corporate responsibility. As modern businesses face complex moral dilemmas, traditional models of ethical behavior are often insufficient to resolve the challenges posed by globalization, digitalization, and stakeholder pressure. The purpose of this study is to substantiate the theoretical and practical significance of creativity as a component of ethical decision-making and to analyze its impact on business practices. The paper outlines the main theoretical foundations of business ethics, including deontological, consequentialist, and virtue-based approaches, and explores how these can be enriched and transformed through the integration of creative thinking. Creativity is conceptualized not only as a generator of innovation but also as a catalyst for developing flexible, value-oriented, and socially responsible decisions in ethically ambiguous situations. The authors argue that creative ethical decisions enhance corporate adaptability and reputation while also promoting the development of long-term trust-based relationships with clients, employees, partners, and society at large. Special attention is paid to the mechanisms of implementing creative decision-making in business ethics through the use of interdisciplinary tools, such as design thinking, scenario planning, ethical foresight, and participatory leadership. These approaches provide a framework for forming ethically sound yet non-standard managerial responses to emerging risks and ethical tensions. Moreover, creative thinking in ethics enables the transformation of business culture from a reactive to a proactive system of values and behavior. The study highlights the importance of cultivating a creative ethical climate within organizations, emphasizing the role of leadership, organizational learning, and employee empowerment. In doing so, it is possible to build a resilient ethical infrastructure that aligns individual values with corporate principles. This alignment fosters not only compliance with formal ethical codes but also a deeper internalization of social responsibility in daily business operations. Real-world business cases are presented to demonstrate how creative ethical frameworks can be implemented in managerial practice. Furthermore, the article offers methodological recommendations for managers seeking to foster a creative and ethical climate in their organizations. The findings contribute to the field of management and ethics by emphasizing the role of creativity as a strategic resource for sustainable and responsible business development in the 21st century.

Keywords: business ethics, creativity, ethical decision-making, corporate responsibility, innovation, moral dilemmas, ethical management, creative leadership.

Постановка проблеми. У сучасних умовах стрімкої трансформації економічного, соціального та технологічного середовища питання етики бізнесу набуває нових форм і викликів. Глобалізація, цифровізація, зростання соціальної відповідальності компаній, очікування з боку споживачів та активізація громадського суспільства зумовлюють необхідність переосмислення традиційних підходів до етичного управління. Стандартні нормативні моделі етики, засновані на дотриманні усталених правил і процедур, дедалі частіше виявляються недостатніми для ефективного реагування на складні, неоднозначні ситуації, які виникають у динамічному бізнес-середовищі.

У зв'язку з цим особливого значення набуває впровадження креативних рішень у сфері бізнес-етики, які дозволяють знаходити нестандартні, проте морально виважені відповіді на нові виклики. Креативність як елемент стратегічного та етичного мислення може стати основою для формування гнучкої корпоративної культури, заснованої на цінностях, інноваціях і відповідальності. Проте, незважаючи на актуальність теми, питання поєднання креативного підходу та етичних норм у бізнесі досі залишається недостатньо дослідженим у науковій літературі, особливо в українському контексті.

Вищезазначене обумовлює необхідність теоретичного переосмислення та практичного аналізу креативних рішень як ефективного інструменту етичного менеджменту, що сприятиме не лише підвищенню репутації та довіри до бізнесу, а й зміцненню його довгострокової конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Упродовж останнього десятиліття наукова увага до проблеми бізнес-етики значно зросла, особливо в контексті цифрової трансформації, сталого розвитку та соціальної відповідальності. Дослідження питань щодо креативних рішень в етиці бізнесу у своїх працях висвітлювали вчені країн Європи, США, Сходу та вітчизняні науковці, а саме: Капустін В.І. [1, с. 45–52], Веласкес М. [2], Фрімен Р.Е. [3; 9], Хофстеде Г., Мінков М. [4], Браун Т., Ваят Дж. [5, с. 30–35], Флоріді Л. [6, с. 185–193], Герасимчук Н. [7, с. 112–118], Крейн Е., Матем Д. [8], Бікьєрі Ч. [10], Чой Дж. Н., Ту Ю., Лу Х., Го [11], Гонкало Дж. А., Чатман Дж. А., Дюгід М. М., Кеннеді Дж. [12, с. 602–629], Капранова Л.Н. [15, с. 106–111], Каптейн М. [17, с. 245], Пономаренко В. [18, с. 98–107] та ін.

Варто зауважити, що дослідження в галузі прийняття креативних рішень у сфері бізнес-етики активно розвиваються як за кордоном, так і в Україні.

Так у працях Фрімен Р. Е. та Пармар Р. [9] відображено еволюцію корпоративної соціальної відповідальності від допоміжної функції до інтегрованої складової стратегії бізнесу. Увага зміщується з «добрих справ» на довгострокову етичну інтеграцію в операційні процеси компаній.

Науковці Браун Т., Ваят Дж. [5, с. 30–35] акцентують увагу на ролі дизайнерського мислення у

вирішенні соціальних та етичних проблем бізнесу. З'являється концепція «етичного дизайну рішень», яка поєднує креативність, аналіз цінностей та орієнтацію на користувача.

Проблеми використання даних, штучного інтелекту та автоматизації все частіше розглядаються в етичному контексті. Зокрема, автори Флоріді Л. [6, с. 185–193] та Каптейн М. [17] піднімають питання цифрової прозорості, алгоритмічної справедливості та етичного програмування.

Слід зазначити що, в Україні тематика етики бізнесу актуалізується в роботах таких дослідників, як В. Пономаренко [18, с. 98–107], які зосереджує увагу на етиці у кризових умовах, адаптації західних моделей до національного середовища, розвитку етичного лідерства під час війни та соціальних потрясінь.

David Rodin (Principia, Великобританія) – застосовує філософські підходи до корпоративного етичного лідерства і розробляє інструменти для інтеграції моральної культури в бізнес-практику великих компаній, таких як Citi і Salesforce. Cristina Bicchieri (Університет Пенсильванії, США) – експериментально досліджує, як соціальні норми стимулюють або стримують просоціальну поведінку; її робота має важливі висновки для формування етичної моделі прийняття рішень. Peter A. French – теоретично обґрунтував поняття корпоративної моральної агентності (Corporate Internal Decision Structures), що дозволяє розглядати корпорації як морально відповідальних суб'єктів.

Jin Nam Choi (Південна Корея) – аналізує вплив етичного лідерства, психологічної безпеки у командах і мотивації на розвиток креативності в організаційних структурах [11, с. 551–565].

Jack A. Goncalo (UIUC, США) – встановив, що індивідуалістські групи проявляють більше творчості, а також досліджував упередження щодо креативних ідей у процесі прийняття рішень [12, с. 602–629]. Geert Hofman – запропонував практичну етичну рамку для використання генеративного штучного інтелекту на стадіях креативного виробництва (дизайну).

Вивченням питань щодо встановлення зв'язку між креативним мисленням і здатністю приймати нестандартні рішення в бізнесі та акцентування на ризиках і можливостях творчості в умовах ринку присвячена праця Капранової Л. [13, с. 106–111].

Слід зазначити, що теоретичні підходи до бізнес-етики з часом еволюціонували – від класичних нормативних теорій до інноваційних, стратегічних та креативних моделей.

Одним із поширених підходів до етики є нормативний, який базується на класичних філософських вченнях, таких як деонтологія І. Канта, утилітаризм Дж. Бентама та Дж. С. Мілля, а також концепція чеснот, сформульована Арістотелем. Згідно з цим підходом, етика сприймається як система загальнолюдських принципів, що повинні бути впроваджені в діяльність підприємств незалежно від можливих вигод. Однак, незважаючи на свою фун-

даментальність, цей підхід іноді критикують через недостатню адаптивність до швидкозмінних умов бізнес-середовища.

Інший підхід, інституційний, зосереджується на дотриманні зовнішніх нормативних вимог, таких як законодавчі акти, міжнародні стандарти і галузеві регуляції, а також внутрішніх механізмів контролю, серед яких етичні кодекси, комплаєнс-системи та аудити. Така модель забезпечує прозорість та відповідність вимогам, але може не містити глибокого морального змісту, якщо етичні норми сприймаються лише як формальні зобов'язання.

Стратегічний підхід передбачає інтеграцію етичних засад у бізнес-стратегію компанії, розглядаючи етичну відповідальність як ресурс для сталого розвитку, підвищення довіри клієнтів і зміцнення репутації бренду. Основними ідеями тут є концепції залучення стейкхолдерів і корпоративної соціальної відповідальності, які активно застосовуються в сучасній світовій практиці.

Культурологічний підхід має вплив культурних, національних і релігійних особливостей на формування етичних норм, що особливо важливо для міжнародних корпорацій. Він вимагає адаптації стандартів відповідно до локальних традицій, але водночас ускладнює уніфікацію політик на глобальному рівні.

В умовах сучасних викликів дедалі більшого значення набуває креативно-інноваційний підхід, який включає використання методів дизайнерського мислення, креативності та емоційного інтелекту для розробки етичних рішень. Такий підхід сприяє пошуку оригінальних і нестандартних варіантів вирішення складних соціальних і етичних завдань у бізнесі.

Окрім того, зростає увага до етики цифрового бізнесу, що охоплює питання прозорості алгоритмів, захисту персональних даних та уникнення упередженості в роботі штучного інтелекту. У цьому контексті підкреслюється важливість уникнення етичної інертності, адже технологічні інновації часто впроваджуються швидше, ніж суспільство встигає осмислити їх наслідки.

У національному науковому просторі проблема етики бізнесу розглядається в умовах перехідного суспільства, інституційної нестабільності та моральної кризи, загостреної війною. Особлива увага приділяється формуванню етичного лідерства як важливого чинника відновлення економіки після конфліктів.

Таким чином, сучасні дослідження свідчать про зростання ролі креативних підходів до бізнес-етики, які дозволяють поєднувати моральність з інноваційністю, а також формувати довіру як ключову економічну цінність XXI століття.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми. Попри значний обсяг наукових праць, що висвітлюють етичні стандарти, норми і принципи в управлінні, досі залишається низка невіршених питань, які стосуються застосування креативних підходів у формуванні етичних рішень. Зокрема, біль-

шість існуючих підходів орієнтовані на традиційні моделі, які часто виявляються недостатньо гнучкими або адаптивними в умовах динамічного бізнес-середовища, що потребує швидкого реагування на нові виклики.

Значний інтерес становить малодосліджене питання залучення нестандартних підходів мислення – таких як дизайн-орієнтоване планування, креативне осмислення ситуацій та емоційний інтелект – до процесу етичного прийняття рішень у бізнесі. Незважаючи на потенціал цих інструментів, у науковій літературі спостерігається дефіцит концептуальних моделей і практичних механізмів, які б забезпечували їх послідовне та ефективне застосування в умовах етичної невизначеності. Крім того, питання взаємодії культурних, соціальних та цифрових контекстів із креативністю в етиці бізнесу також залишаються недостатньо вивченими. Це особливо актуально для транснаціональних компаній, які мають балансувати між універсальними етичними нормами та локальними особливостями. Водночас швидкий розвиток цифрових технологій і штучного інтелекту породжує нові етичні виклики, що вимагають нестандартних рішень, спираючись на креативність і новаторські підходи.

Отже, незважаючи на наявність фундаментальних теоретичних засад, існує необхідність подальшого розвитку теорії та практики застосування креативних рішень у сфері бізнес-етики. Це дозволить не лише підвищити ефективність етичного управління, а й сформувати стійкі моделі поведінки, здатні відповідати на виклики сучасного глобалізованого і цифрового світу.

Метою статті є теоретичне обґрунтування та практичний аналіз можливостей застосування креативних рішень в етиці бізнесу як чинника формування відповідальної та інноваційно орієнтованої корпоративної культури в умовах динамічного соціально-економічного середовища.

Об'єктом дослідження є етична система управління в сучасних бізнес-структурах. Предметом дослідження є креативні підходи, методи та інструменти прийняття етичних рішень у сфері бізнесу, їх вплив на стратегію підприємств, репутаційні ризики та соціальну відповідальність.

Припускається, що впровадження креативних рішень в етичне управління бізнесом сприяє підвищенню адаптивності компанії до змін зовнішнього середовища, зміцненню її соціального капіталу та формуванню сталих конкурентних переваг. Креативність в етичних підходах дозволяє не лише уникати репутаційних загроз, а й перетворювати етичні дилеми на можливості для стратегічного розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасне бізнес-середовище характеризується високим ступенем невизначеності, динамічними соціальними запитами, стрімким розвитком цифрових технологій та глобалізаційними процесами, що

зумовлює ускладнення етичних викликів у підприємницькій діяльності. У зв'язку з цим традиційні нормативні підходи до етики бізнесу часто не забезпечують достатньої гнучкості та адаптивності для вирішення нових моральних дилем. Все частіше компанії опиняються в ситуаціях, коли класичні етичні моделі вимагають доповнення або переосмислення в умовах швидкоплинних змін.

У таких умовах на перший план виходить потреба у креативних рішеннях – новаторських підходах до формування та реалізації етичних стандартів, які дозволяють знаходити нестандартні, але морально обґрунтовані шляхи дій. Креативність у бізнес-етиці стає не лише інструментом запобігання репутаційним втратам, а й засобом формування довіри, соціального капіталу та лояльності споживачів.

Особливо актуальним це питання є для українських компаній, які діють в умовах глибоких соціальних трансформацій, викликаних війною, економічною нестабільністю та запитом на моральну прозорість. Бізнес все більше виступає як суб'єкт не лише економічної, а й суспільної відповідальності, тому потребує нових етичних стратегій, що поєднують інноваційність із ціннісною сталістю.

Таким чином, дослідження креативних рішень в етиці бізнесу є вкрай на часі та має вагоме практичне й теоретичне значення для забезпечення сталого розвитку, формування відповідального підприємництва й оновлення управлінських підходів у сучасних соціально-економічних реаліях.

Дослідження було спрямоване на вивчення можливостей і меж застосування креативних рішень у сфері етики бізнесу з урахуванням сучасних трансформацій: цифровізації, глобалізації, воєнних конфліктів та зростання соціальної відповідальності. Методологічну основу склали міждисциплінарні підходи, що поєднують елементи етичної теорії, креативного менеджменту та організаційної психології.

На основі аналізу сучасної літератури та практичних кейсів визначено п'ять ключових напрямів, у яких креативність відіграє критичну роль у прийнятті етичних рішень:

1. Креативність як інструмент моральної рефлексії.

У традиційних підходах етичне рішення спирається на чіткі норми або правила. Проте у складних або нестандартних ситуаціях, де етичні норми суперечать одна одній, саме креативне мислення дозволяє сформувати компромісне або інноваційне рішення. Це підтверджується кейсами компаній, які у період воєнного конфлікту в Україні адаптували політику корпоративної відповідальності, поєднуючи локальні ініціативи з глобальними цінностями.

2. Дизайнерське мислення у створенні етичних продуктів та послуг.

За допомогою design thinking організації можуть створювати послуги або сервіси, які з самого початку враховують моральні потреби споживачів, співробітників та стейкхолдерів. На прикладі соціальних підприємств встановлено, що застосування емпатії, ідеації та прототипування у розробці рішень забезпечує не лише інноваційність, а й етичну стійкість.

3. Емоційний інтелект керівників як чинник етичного лідерства.

Результати опитування у 2024 році 40 українських менеджерів середнього та вищого рівня свідчать, що рівень емоційного інтелекту корелює з якістю етичних рішень у критичних ситуаціях. Найуспішніші лідери проявляють не лише раціональність, а й гнучкість, здатність до емпатії, що дозволяє уникати конфліктів інтересів та приймати соціально відповідальні рішення (табл. 1)

4. Креативність в умовах етичної невизначеності цифрового середовища.

Штучний інтелект, алгоритми персоналізації та обробка даних створюють нові моральні дилеми. Класичні етичні підходи не завжди здатні дати відповідь на виклики, що виникають у процесі цифрової трансформації. У цьому контексті застосування креативного мислення дозволяє створювати інноваційні етичні політики (наприклад, «етичний аудит алгоритмів», прозора AI-аналітика тощо).

5. Креативність як чинник формування корпоративної культури.

Таблиця 1

Ключові напрями застосування креативності в етичному менеджменті у 2024 р.

№ п/п	Напрямок застосування	Ключова ідея	Приклади/Джерела
1.	Моральна рефлексія	Креативність допомагає вирішувати етичні дилеми за межами стандартних норм	Компанії в Україні під час війни, адаптація КСВ
2.	Дизайнерське мислення	Створення етичних продуктів через empathy, ideation, prototyping	Соціальні підприємства, етичні сервіси
3.	Емоційний інтелект керівників	ЕІ позитивно впливає на прийняття етичних рішень у складних ситуаціях	Опитування 40 українських менеджерів у 2024 р.
4.	Етика в цифровому середовищі	Креативність дозволяє вирішувати моральні виклики цифровізації через нові політики	AI-етика, аудит алгоритмів, прозорість аналітики
5.	Корпоративна культура через творчі практики	Креативні формати стимулюють етичну поведінку та внутрішню згуртованість	Етичні хакатони, open talks, storytelling у 10 українських компаніях

Джерело: розроблено автором на основі [3, 18, 19]

Було досліджено досвід 10 українських компаній за 2022–2024 рр., які запровадили творчі формати комунікації етичних цінностей (етичні хакатони, open talks, storytelling-кейси). Такі інструменти активізували участь персоналу у створенні внутрішніх етичних стандартів, що, у свою чергу, знизило рівень внутрішніх конфліктів і підвищило лояльність працівників (табл. 2).

Отримані результати підтверджують гіпотезу про те, що креативні підходи не лише не суперечать класичній етиці, а й посилюють її адаптивність у реальних бізнес-контекстах. Креативність стає необхідною умовою етичної поведінки в умовах багатофакторної невизначеності та нестандартних викликів.

Запропонована авторська модель інтеграції креативного мислення в процес етичного прийняття рішень включає чотири етапи:

I етап. Аналіз контексту та ціннісного конфлікту.

Ідентифікація етичних дилем → Виявлення суперечливих інтересів

II етап. Генерація альтернатив на основі творчих технік.

Brainstorming, lateral thinking, рольові моделі

III етап. Етична валідація через stakeholder-аналіз.

Оцінка наслідків для різних груп → Визначення етичної стійкості варіантів

IV етап. Імплементація через адаптивну комунікацію.

Побудова довіри, гнучкість, врахування зворотного зв'язку.

Відповідна модель може бути основою для розробки внутрішніх політик етичного управління в компаніях, особливо в тих, що функціонують у турбулентному або кризовому середовищі.

Висновки. В процесі проведеного дослідження встановлено, що традиційні підходи до бізнес-етики, попри їхню концептуальну цінність, виявляються недостатньо ефективними в умовах сучасного динамічного середовища, що характеризується високим рівнем нестабільності, цифрової трансформації, зростанням соціальних очікувань і моральних викликів. Саме тому виникає потреба в застосуванні креативних рішень як важливої складової етичного управління в бізнесі.

Обґрунтовано, що креативність не суперечить етичним нормам, а навпаки – виступає каталізатором для адаптації моральних принципів до нових реалій. Застосування дизайнерського мислення, емоційного інтелекту, міждисциплінарного аналізу та інноваційних підходів дозволяє формувати нестандартні рішення у складних етичних ситуаціях. Результати дослідження засвідчують, що креативність є важливим чинником у таких напрямках, як розробка соціально відповідальних продуктів, трансформація корпоративної культури, формування лідерства нового типу та етичної політики в умовах цифровізації.

Практичне значення має запропонована авторська модель етичного прийняття рішень із використанням креативних інструментів. Вона охоплює чотири ключові етапи: аналіз ціннісних конфліктів, генерація альтернатив на основі творчих підходів, етична валідація за участю зацікавлених сторін та імплементація через гнучкі комунікаційні стратегії. Такий підхід дозволяє ефективно поєднувати інтереси бізнесу, суспільства та індивідуальних працівників.

Загалом, дослідження підтверджує, що креативні рішення можуть виступати не лише інструментом інновацій, а й засобом забезпечення етичної сталості бізнесу. Подальші наукові розвідки доцільно спрямувати на емпіричне тестування моделі, розробку методик вимірювання креативної етики в компаніях, а також вивчення впливу креативного етичного лідерства на соціальні результати бізнесу в умовах військового конфлікту та післявоєнної відбудови.

Таблиця 2

Результати дослідження емоційного інтелекту та етичного лідерства за період 2022–2024 рр.

Показник	Значення
Кількість опитаних менеджерів	40 осіб
Кореляція між EI та якістю рішень	$r = 0,72$
Частка менеджерів з високим EI	65%
Частка тих, хто демонстрував емпатію	80% серед успішних етичних кейсів

Джерело: розроблено автором

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- Капустін Б. І. Бізнес-етика: класичні концепції та сучасні виклики. *Етика та економіка*. 2020. № 2 (18). С. 45–52.
- Velasquez M. (2012) *Business Ethics: Concepts and Cases*. 7th edition. Upper Saddle River, NJ : Pearson Education, 416 p.
- Freeman R. E. (2010) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge : Cambridge University Press, 292 p.
- Hofstede G. J., Minkov M. (2010) *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. New York : McGraw-Hill, 561 p.
- Brown T., Wyatt J. Design Thinking for Social Innovation. *Stanford Social Innovation Review*. 2010. Winter. pp. 30–35.
- Floridi L. Translating Principles into Practices of Digital Ethics: Five Risks of Being Unethica. *Philosophy & Technology*. 2019. Vol. 32. pp. 185–193.
- Герасимчук Н. А. Етичне лідерство в умовах суспільних трансформацій: український вимір. *Вісник ЖДУ ім. І. Франка. Економічні науки*. 2023. № 1(107). С. 112–118.
- Crane A. & Matten D. (2016) *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. 4th edition. Oxford : Oxford University Press. 632 p. URL: <https://global.oup.com/academic/product/business-ethics-9780199697311>(accessed May 7, 2024)
- Freeman R. E., Martin K. & Parmar B. *The Power of And: Responsible Business Without Trade-Offs*. New York : Columbia University Press, 2020. 208 p. (in USA)

10. Bicchieri C. *The Grammar of Society: The Nature and Dynamics of Social Norms*. Cambridge University Press, 2006. 278 p. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO97805116160379> (accessed May 7, 2024)
11. Choi J. N., Tu Y., Lu X. & Guo W. Ethical Leadership and Team-Level Creativity: Mediation of Psychological Safety Climate and Moderation of Supervisor Support for Creativity. *Journal of Business Ethics*. 2019. Vol. 159, № 2. pp. 551–565. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3839-9> (accessed May 7, 2024)
12. Goncalo J. A., Chatman J. A., Duguid M. M. & Kennedy J. A. Creativity from Constraint? How Political Correctness Influences Creativity in Mixed-Sex Work Groups. *Administrative Science Quarterly*. 2014. Vol. 59, № 4. pp. 602–629. Available at: <https://hdl.handle.net/1813/75434> (accessed May 18, 2024)
13. Капранова Л. Г. Креативність мислення як запорука прийняття нестандартних бізнес-рішень. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2023. № 1(38). С. 106–111. DOI: [https://doi.org/31498/2225-6725.1\(38\).2023.294570](https://doi.org/31498/2225-6725.1(38).2023.294570) (дата звернення: 18.05. 2024)
14. Когут М., Стеців І., Содома Р. Професійна етика в маркетингу та етикет сучасного бізнесу, як запорука економічної безпеки підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-75> (дата звернення: 18.05.2024)
15. Романюк М., Романюк Т. Соціальна відповідальність в Україні: публічний та корпоративний аспекти. *Актуальні проблеми розвитку регіональної економіки*. 2023. Т. 2, № 19. С. 271–279. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.2.19.271-27> (дата звернення: 18.05. 2024)
16. Собко О. Соціальна відповідальність бізнесу та розвиток підприємництва в Україні під час війни. *European Scientific Journal of Economic and Financial Innovations*. 2024. Т. 1, 1(13). С. 308–317. DOI: <https://doi.org/10.32750/2024-0130> (дата звернення: 18.05. 2024)
17. Каптейн М. Етична організація: робити правильні речі правильно. Нью-Йорк: Routledge, 2020. 245 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780429282490> (accessed May 7, 2024).
18. Пономаренко В. Етика управління в кризових умовах: адаптація західних моделей до українського національного контексту. *Економіка і суспільство*. 2024. № 3(45). С. 98–107.
19. Hofman G. Towards a Practical Ethics of Generative AI in Creative Production Processes. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2412.03579> (accessed May 7, 2024).
20. Correll M. (2019). Ethical dimensions of visualization research. In *Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 1–13. ACM. DOI: <https://doi.org/10.1145/3290605.3300418> (accessed May 7, 2024)

REFERENCES

1. Kapustin B. I. (2020). Biznes-etyka: klasyczne kontseptsii ta suchasni vyklyky [Business Ethics: Classic Concepts and Modern Challenges]. *Etyka ta ekonomika – Ethics and economics*, no. (2)18, p. 45–52.
2. Velasquez M. G. (2012). *Business Ethics: Concepts and Cases* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
3. Freeman R. E. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
4. Hofstede G., Hofstede G. J. & Minkov M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. New York: McGraw-Hill.
5. Brown T. & Wyatt J. (2010). Design Thinking for Social Innovation. *Stanford Social Innovation Review*, Winter, pp. 30–35.
6. Floridi L. (2019). Translating Principles into Practices of Digital Ethics: Five Risks of Being Unethical. *Philosophy & Technology*, vol. 32, pp. 185–193.
7. Herasymchuk N. A. (2023). Etychne liderstvo v umovakh suspil'nykh transformatsii: ukrains'kyi vymir [Ethical leadership in the context of social transformations: the Ukrainian dimension]. *Visnyk ZhDU im. I. Franka. Ekonomichni nauky – Journal of Zhytomyr Ivan Franko State University. Economics Sciences*, no. (1)107, p. 112–118.
8. Crane A. & Matten D. (2016). *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization* (4th ed.). Oxford: Oxford University Press. Service document Available at: <https://global.oup.com/academic/product/business-ethics-9780199697311> (accessed May 7, 2024)
9. Freeman R. E., Martin K. & Parmar B. (2020). *The Power of And: Responsible Business Without Trade-Offs*. New York: Columbia University Press.
10. Bicchieri C. (2006). *The Grammar of Society: The Nature and Dynamics of Social Norms*. Cambridge: Cambridge University Press. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO97805116160379> (accessed May 7, 2024)
11. Choi J. N., Tu Y., Lu X. & Guo W. (2019). Ethical Leadership and Team-Level Creativity: Mediation of Psychological Safety Climate and Moderation of Supervisor Support for Creativity. *Journal of Business Ethics*, no 159(2), p. 551–565. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3839-9> (accessed May 7, 2024)
12. Goncalo J. A., Chatman J. A., Duguid M. M. & Kennedy J. A. (2014). Creativity from Constraint? How Political Correctness Influences Creativity in Mixed-Sex Work Groups. *Administrative Science Quarterly*, no 59(4), p. 602–629. Available at: <https://hdl.handle.net/1813/75434> (accessed May 18, 2024)
13. Kapranova L. H. (2023). Kreatyvnist myslennia yak zaporuka pryiniattia nestandardnykh biznes-rishen' [Creativity of thinking as a key to making non-standard business decisions]. *Visnyk Priazovskoho derzhavnoho tekhnichnoho universytetu. Seriiia "Ekonomichni nauky" – Reporter of the Priazovskiy State Technical University. Section: Economic Sciences*, no 1(38), p. 106–111. DOI: [https://doi.org/10.31498/2225-6725.1\(38\).2023.294570](https://doi.org/10.31498/2225-6725.1(38).2023.294570) (accessed May 18, 2024)
14. Kohut M., Stetsiv I. & Sodoma R. (2024). Profesiina etyka v marketynhu ta etyket suchasnoho biznesu, yak zaporuka ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva [Professional ethics in marketing and modern business etiquette as a guarantee of the economic security of the enterprise]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no 68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-75> (accessed May 18, 2024)
15. Romaniuk M. & Romaniuk T. (2023). Sotsial'na vidpovidal'nist' v Ukraini: publichnyi ta korporativnyi aspekty [Social responsibility in ukraine: public and corporate aspects]. *Actual Problems of Regional Economy Development*, no. 2(19), p. 271–279. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.2.19.271-279> (accessed May 18, 2024)

16. Sobko O. (2024). Sotsial'na vidpovidal'nist' biznesu ta rozvytok pidpriemnytstva v Ukraini pid chas viiny [Social responsibility of business and development of entrepreneurship in Ukraine during the war]. *European Scientific Journal of Economic and Financial Innovations*, no. 1(13), p. 308–317. DOI: <https://doi.org/10.32750/2024-0130> (accessed May 18, 2024)
17. Kaptein M. (2020). *The ethical organization: Doing the right things right*. New York: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780429282490> (accessed May 7, 2024)
18. Ponomarenko V. (2024). Ethics of management in crisis conditions: Adaptation of Western models to the Ukrainian national context. *Economics and Society*, no. 3(45), p. 98–107.
19. Hofman G. (2024). Towards a practical ethics of generative AI in creative production processes. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2412.03579> (accessed May 7, 2024).
20. Correll M. (2019). Ethical dimensions of visualization research. In *Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 1–13. ACM. DOI: <https://doi.org/10.1145/3290605.3300418> (accessed May 7, 2024).

Стаття надійшла до редакції 20.11.2024