

Олег І. Созанський¹, Ганна Ю. Кучерова²

МЕХАНІЗМ ВЗАЄМОВПЛИВУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПРОЗОРОСТІ ВЕБ-САЙТІВ ТА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

У статті розглянуто взаємозв'язок між інформаційною прозорістю веб-сайтів та фінансово-економічними результатами суб'єктів господарювання. Запропоновано декомпозицію критеріїв інформаційної прозорості. Узагальнено механізм взаємовпливу ключових показників фінансово-економічного стану та інформаційної прозорості. Проведено оцінювання веб-сайтів провідних торговельних компаній України з метою виявлення сильних і слабких сторін їхньої інформаційної прозорості на тлі достатнього фінансово-економічного стану. Отримані результати підтверджують, що інформаційна прозорість є стратегічним ресурсом для підвищення довіри, конкурентоспроможності та стійкості бізнесу, високий рівень який обумовлює запит на ще більшу прозорість даних.

Ключові слова: інформаційна прозорість, веб-сайт, фінансово-економічні результати, ефективність, довіра, критерії, механізм.

Табл. 3. Літ. 16.

DOI: 10.32752/1993-6788-2025-1-292-34-43

Oleg Sozansky, Anna Kucherova

MECHANISM OF INTERACTION BETWEEN INFORMATION TRANSPARENCY OF WEBSITES AND FINANCIAL AND ECONOMIC RESULTS OF BUSINESS ENTITIES

The article investigates the relationship between corporate website transparency and the financial and economic performance of enterprises. It is argued that transparency is both a result of financial stability and a factor that increases market value, investment attractiveness, and trust from customers and partners. To achieve the research goal, a decomposition of website transparency criteria was carried out and their correspondence to key indicators of financial efficiency was systematized. The proposed methodological framework distinguishes financial, commercial, CSR/ESG, and communication transparency, each of which has specific mechanisms of influence on enterprise performance. The article provides examples of the positive impact of openness on the reputation and market positions of leading international companies, as well as the risks connected with insufficient disclosure and reputational losses. The evaluation of websites of large Ukrainian retail chains (ATB-Market and Silpo) revealed different focuses in forming transparency: financial openness and social initiatives in ATB, and customer-oriented communication with ESG reporting in Silpo. However, both companies have not yet implemented a comprehensive transparency model that integrates all its components and creates a synergistic effect. The findings confirm that information transparency should be treated as a strategic resource ensuring long-term competitiveness, financial stability, and sustainable growth of enterprise value. The practical value of the study lies in the possibility of using the proposed approach to improve corporate governance systems and to support sustainable business development strategies. Future research should aim at designing a unified system of transparency indicators that will allow deeper analysis of its influence on business models in different sectors of the national economy.

Keywords: information transparency, website, financial and economic results, efficiency, trust, criteria, mechanism.

Peer-reviewed, approved and placed: 05.10.2025

¹ State University of Economics and Technology. Ukraine.

² State University of Economics and Technology. Ukraine.

Постановка проблеми. Наразі інформаційна прозорість веб-сайтів виступає індикатором якості відкритості суб'єктів господарювання, їх фінансово-економічного стану, тому давно стала об'єктом дослідження. Дане поняття за своєю суттю передбачає, що суб'єкт господарювання зробив ключову інформацію доступною, максимально повно відображає у зрозумілий спосіб дані про результати, спосіб діяльності тощо. В умовах глобальної цифровізації всі учасники бізнес-процесів мають змогу та відстежують фінансову та нефінансову інформації, стратегічні напрями розвитку, політики, ланцюги постачання тощо. Інвестори, органи регулювання та безпосередньо споживачі вимагають та очікують від суб'єктів господарювання прозорість і відкритість достовірної інформації про компанію із вільним доступом до ключових аспектів. Саме тому якість і рівень інформаційної прозорості веб-сайтів виступає об'єктом моніторингу та контролю з боку учасників бізнес-процесів. Питання досягнення інформаційної прозорості відповідно вимогам чи інтересам зацікавлених сторін залишаються актуальними та потребують нових обґрунтованих рішень.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Наразі вже доведена закономірність, що саме успішний бізнес активно і охоче демонструє онлайн свої позитивні фінансові результати та стійке економічне становище, тоді як проблемний бізнес використовує приховування та нерозкриття інформації про результати діяльності як інструмент уникнення та відкладання відповідальності перед зацікавленими сторонами [1]. Як приклад, Patagonia відкрито публікує інформацію про ланцюги постачання й екологічні ініціативи, що посилює репутацію компанії серед свідомих споживачів [4]. Microsoft щороку публікує звіти про різноманітність та інклюзію персоналу, демонструючи відданість прозорому корпоративному управлінню [5]. Unilever регулярно звітує про результати досягнення цілей сталого розвитку, що дозволило компанії стати лідером ESG-комунікацій [6]. Тоді як Wirecard навпаки, приховували інформацію та реалізовували слабкий аудит, що дозволило роками маскувати шахрайські дії і, як наслідок, у 2020 р. це призвело до банкрутства та втрати мільярдів інвесторських коштів [7].

Отже, емпіричні дослідження довели, фінансово нестійкі компанії значно рідше публікують нефінансові звіти та проходять незалежний аудит [2,3]. Крім того, високий рівень розкриття інформації прямо корелює з фінансовою ефективністю [8, 9, 10], оскільки такі компанії знижують ризики для інвесторів, чим підвищують її ринкову вартість. За результатами опитування PwC, 41% керівників компаній вважають втрату довіри інвесторів прямою загрозою зростання вартості капіталу [11], що безпосередньо впливає на інвестиційну привабливість. З точки зору регулювання, то інформаційно прозорі компанії практично уникають правових наслідків у результаті забезпечення повної відповідності вимогам та нормам [12]. Це питання також і ділової етики, передусім чесності перед учасниками взаємодії, що також визначає і довіру споживачів. Інформаційна прозорість даних щодо діяльності і результатів також формує прозору та міцну комунікацію із ефективним оберненим зв'язком зі споживачами. Так, за даними PwC, 61% клієнтів рекомендують бренди, яким довіряють, і близько 40% відмовляються від купівель у разі втрати довіри [11], що цілком логічно.

Таким чином, інформаційна прозорість виступає не тільки індикатором фінансово-економічного стану, а і важелем впливу на нього засобами підтримки споживчої довіри, досягнення відповідності регуляторним вимогам, сприяння інвестиційної привабливості, зростання ринкової вартості та зниження ризику. Саме тому менеджмент сучасних суб'єктів господарювання повинен формуватися не тільки з точки зору забезпечення певного рівня інформаційної прозорості бізнес-процесів, фінансово-економічного стану та стратегії розвитку, а включати методи управління нею як ефективним та комплексним важелем впливу на фінансову та ринкову стабільність у довготривалій перспективі. Зазначене вимагає обґрунтування сукупності ключових показників — індикаторів стану взаємозв'язку інформаційної прозорості та фінансово-економічної ефективності суб'єктів господарювання, дослідження їх взаємовпливу.

Мета дослідження. Дослідити взаємозв'язок показників та узагальнити механізм взаємовпливу інформаційної прозорості веб-сайтів та фінансово-економічних результатів на прикладі суб'єктів господарювання торговельного сектору національної економіки.

Основні результати дослідження. У сфері торгівлі, де споживчий інтерес досить високий, демонструється відповідний рівень відкритості саме нефінансової звітності (від соціальних ініціатив, акцій до звітів сталого розвитку тощо), доступності до ключових питань споживача, клієнто-орієнтована комунікація зі споживачем на веб-сайті. Втім, фінансова звітність може бути не представлена або дані оприлюднені обмежено. Високий рівень конкуренції також сприяє підвищенню інформаційної прозорості суб'єктів господарювання.

Отже, якість та рівень інформаційної прозорості суб'єктів господарювання визначаються такими параметрами як вид економічної діяльності суб'єкта, розмір бізнесу, рівень регуляторних вимог, рівень соціальної значущості діяльності. Загалом, незалежне оцінювання інформаційної прозорості відбувається за допомогою аналізу складу та наповнення веб-сайту, тому критерії оцінювання взаємозв'язку інформаційної прозорості та фінансово-економічних результатів суб'єктів господарювання повинні враховувати можливості веб-сайтів та принципи їх побудови. Важливо, не плутати показники інформаційної прозорості і юзабіліті сайтів, що частково співпадають, але в контексті поставленого завдання, інтерпретація висновків буде суттєво різнитися.

В даному дослідженні будемо використовувати метод декомпозиції, оскільки обґрунтування критеріїв інформаційної прозорості це одна площина вирішення завдання, а от оцінки взаємозв'язку інформаційної прозорості та фінансово-економічних результатів — більш багатоаспектне рішення. Так, в основу дослідження покладено суть поняття інформаційної прозорості веб-сайтів, як здатність компанії надавати через власні цифрові ресурси (сайт, мобільний застосунок) достовірні та своєчасні відомості про свою діяльність, що охоплює фінансові результати, правила взаємодії з клієнтами, а також дані про соціальну й екологічну відповідальність. Наведемо результати декомпозиції критеріїв, див. табл.1.

Таблиця 1. Декомпозиція критеріїв прозорості веб-сайтів та фінансово-економічних результатів, узагальнено авторами

1 рівень	2 рівень	3 рівень (вимірювані індикатори)
Інформаційна прозорість веб-сайту	Фінансова прозорість	наявність фінансової звітності (баланс, P&L, cash flow); ключові показники (дохід, прибуток, рентабельність); інформація про структуру власності та бенефіціарів; незалежні аудиторські висновки [1,2,12]
	Комерційна прозорість	наявність цін; умови доставки (вартість, терміни, методи); політика повернень і гарантій; прозорі правила програм лояльності та акцій [8,9]
	CSR/ESG-прозорість	наявність ESG/GRI-звітів; соціальні ініціативи (благодійність, підтримка громади тощо); екологічні програми (утилізація, біопакування тощо) [3,5,6,10]
	Комунікаційна прозорість	контакти (гаряча лінія, чат-бот, e-mail); розділ FAQ/Help Center; кризові повідомлення (відкликання товарів, пояснення цін тощо) [15,16]
Фінансово-економічні результати	Фінансові	чистий дохід від реалізації; рентабельність (ROS, ROI, EBITDA); динаміка продажів (річна, квартальна) [2,13]
	Ринкові	частка ринку; кількість торгових точок/складів – обсяг e-commerce-продажів [11,14]
	Клієнтські	база учасників програм лояльності; retention rate (повторні покупки); NPS (індекс задоволеності); кількість скарг і повернень [15,16]
	Інвестиційні	можливість залучення капіталу; рейтинги кредитоспроможності; кількість партнерських угод/постачальників; репутаційний капітал [12,13]

Після декомпозиції критеріїв співставлення “прозорість/результат” дасть змогу охарактеризувати типи взаємозв’язків, визначити гіпотези залежностей та ключові фактори впливу. Таким чином, стане можливим обґрунтувати механізм взаємовпливу інформаційної прозорості та фінансово-економічних результатів, див. табл. 2.

Отже, на практиці механізм взаємовпливу реалізується за основними сценаріями, зокрема:

- відкритість умов (ціни, гарантії тощо) забезпечує зниження кількості скарг, у результаті відбувається підвищення репутації та лояльності [12];
- розкриття інформації про відгуки та рейтинги формує лояльність клієнтів за рахунок зменшення інформаційної асиметрії [15, 16];
- прозора політика конфіденційності та безпеки персональних даних сприяє цифровій довірі, тим самим підвищує рівень онлайн-продажів, зокрема і у мобільних застосунках [14];
- публікація CSR/ESG інформації (нефінансової інформації) формує позитивний імідж, що сприяє появі нових партнерів та інвесторів [4, 6], обумовлює доступність капіталу та зниження сукупного ризику в цілому [13];

Таблиця 2. Механізм взаємовпливу критеріїв інформаційної прозорості та фінансово-економічних результатів, узагальнено авторами

Критерії прозорості веб-сайту	Приклади показників	Результати для (стану/прозорості) інформаційна прозорість	Механізм впливу на (стан/прозорість)
Фінансова прозорість	Наявність фінансової звітності, ключових показників (дохід, прибуток, рентабельність), структура власності та бенефіціари	Легкий доступ до інвестицій, зниження вартості кредитування	Публічність зменшує ризики для зацікавлених сторін, зростає довіра [1,2,12]
Комерційна прозорість	Відображення цін, повні характеристики товарів, умови доставки, правила повернень, акції	Зростання продажів, збільшення ринкової частки, повторні покупки	Зниження невизначеності споживача, чіткі правила знижують кількість скарг і формують довіру покупців [8,9]
CSR/ESG-прозорість	Повідомлення про благодійні й екологічні ініціативи, звіти сталого розвитку	Зростання обсягів додаткового фінансування	Відповідальність створює позитивний імідж і може дозволити підвищувати ціни, залучати капітал, полегшує доступ до фінансування, зміцнює репутацію бренду, підвищує лояльності, сприяє залученню партнерів [3,5,6,10]
Комунікаційна відкритість	Доступні контакти, чат-боти, FAQ, кризові повідомлення	Зростання повторних покупок, вищий NPS, стабільність онлайн-продажів, скорочується цикл обробки запитів	Швидка та прозора комунікація підвищує задоволеність клієнтів. Їх довіру та лояльність [15,16]
Прозорість у взаємодії з клієнтами	Оприлюднення відгуків і рейтингів, демонстрація прикладів клієнтського досвіду, налагоджений обернений зв'язок	Зростання кількості нових клієнтів і підвищення рівня утримання існуючих	Відгуки слугують соціальним підтвердженням, зменшують інформаційну асиметрію, стимулюють покупки [15,16]
Фінансово-економічні результати			
Фінансові	Прибутковість, фінансова стійкість	Зростання інвестицій у якісну звітність, регулярний аудит і цифрові інструменти для відкритого доступу до даних	Достатнє фінансування прозорості знижує ймовірність шахрайства, фіксує позитивні результати, стимулює суб'єкт охочіше розкривати інформацію, щоб продемонструвати досягнення [2,13]
Ринкові	Частка ринку, конкурентоспроможність	Закріплення ринкових позицій через демонстрацію відкритості високих рейтингів та результатів. Сформований еталон прозорості, що демонструє конкурентні переваги	Сприяє легшому порівнянню діяльності компанії та її результатів із конкурентами, висвітлює сильні сторони для прийняття клієнтсько-партнерських рішень на власну користь [11,14]
Клієнтські	Зростають показники довіри, лояльності клієнтів	Зростає попит на ще більшу відкритість даних, створення нових каналів комунікації, ширше висвітлення ініціатив	Зростання повторних покупок стимулює підвищення рівня ефективності комунікації [15,16]
Інвестиційні результати	Зростають показники інвестиційної привабливості та репутаційний капітал	Більше розкриття даних про свою діяльність	Зростає лояльність інвесторів, розширюється запит на прозорість, розвивається інвестиційна політика компанії у відгук на нові інвестиційні запити [12,13]

- недостатня прозорість (наприклад, у питаннях повернення товарів) призводить до зростання скарг та репутаційних ризиків, що в цілому обумовлює зниження продажів [15, 16];

- при цьому фінансова стабільність створює умови для розвитку прозорості шляхом інвестування у зовнішні аудити, сучасні системи звітності та онлайн-платформи для відкритого доступу до результатів [1, 2, 13];

- високі ринкові позиції зазвичай супроводжується прагненням зміцнити довіру з боку зацікавлених сторін, де відкритість стає одним із інструментів підтримки конкурентних позицій. Прозора та відкрита економічна поведінка дозволяє компаніям створювати певні стандарти, на які змушені орієнтуватися конкуренти [11, 14];

- зростання рівня довіри клієнтів обумовлює зростання їх очікувань від компанії. Внаслідок, бізнес покращує методи комунікації, деталізує та висвітлює вагому інформацію та ініціативи. Прозорість стає інструментом утримання клієнтської уваги та формування їх лояльності [15, 16];

- закріплення успішного залучення інвестицій здійснюється через більш повне розкриття інформації і не тільки фінансової. Прозорість та відкритість виступають обов'язковою вимогою ринку капіталу [12, 13].

Таким чином, фінансово-економічні результати діяльності компанії та її інформаційна прозорість перебувають у двосторонньому зв'язку. Спочатку прозорість сприяє досягненню фінансово-економічного успіху, який далі стимулює до ще більшої прозорості. Зазначене формує позитивний цикл зі спіралеподібним зростанням. Стабільні фінанси, сильні ринкові позиції, довіра клієнтів та увага інвесторів сприяють розширенню інформаційної прозорості компанії, що у свою чергу знову підтримує її розвиток.

Розглянемо веб-сайти великих торговельних компаній України з точки зору їх інформаційної прозорості, див. табл. 3.

На підставі проведеного оцінювання констатуємо, що АТБ-Market акцентує увагу на фінансовій прозорості та соціальних ініціативах, коли Silpo зорієнтоване на комунікаційну відкритість і формалізацію правил для клієнтів та партнерів. Обидві компанії мають сильні сторони у CSR, але Silpo додатково підкріплює це публікацією звіту сталого розвитку. Таким чином, з точки зору досягнення інформаційної прозорості компаніям все ще є до чого прагнути. Сильну сторону АТБ-Market у розкритті фінансової інформації доповнити соціальними та екологічними звітами, ESG-ініціативами. Доцільно було б розглянути можливість підвищити доступність інформації щодо політик та правил, зокрема одразу знайдуть умови повернень, правила доставки, публічну оферту, політику конфіденційності та використання cookies тощо. Незважаючи на великі розміри компанії додатково використовувати онлайн-чати, автоматизовані відповіді та мати розділ FAQ, публікації відгуків, оцінок товарів і прикладів клієнтського досвіду було б доречно для більш позитивного досвіду взаємодії. Дуже важливим є забезпечення системності публікації фінансових та нефінансових звітів за відповідними стандартами (МСФЗ для фінансових звітів, GRI або SASB для нефінансових) для об'єктивності порівняння та аналізу прогресу. Таким чином, прагнення досягти інформаційної прозорості формуються у напрямку

інтеграції всіх її складових до ефективної комунікаційної системи каналів взаємодії з усіма зацікавленими сторонами для досягнення їх довіри, покращення репутації компанії у довгостроковій перспективі. Даний підхід підлягає подальшого розвитку шляхом поглиблення декомпозиції критеріїв інформаційної прозорості веб-сайтів у взаємозв'язку із фінансово-економічними результатами. Деталізація забезпечує більш поглиблене розуміння важелів впливу та наслідків формування інформаційної прозорості веб-сайтів певного рівня та якості.

Таблиця 3. Оцінювання інформаційної прозорості веб-сайтів великих торговельних компаній України, обґрунтовано авторами

Критерій	ATB-Market	Silpo (Fozzy Group)	Порівняльний висновок
Фінансова прозорість	Публікує МСФЗ-звітність із аудиторськими висновками, інформує про оборот, податки	Фінзвітність групи доступна обмежено, як приватної компанії; акцент на операційній інформації	ATB демонструє вищу фінансову відкритість
Комерційна прозорість	Має правила доставки, оплат, оферту, офіційні правила акцій; однак політика повернень для e-commerce недостатньо деталізована	Прозорі правила програм лояльності, підписок, детальні умови акцій, інформація про види доставки	Silpo більш структуровано комунікує умови лояльності й акцій
Захист прав споживачів	Програма «Гарантія свіжості», компенсація за прострочені товари; але відсутня централізована політика повернень для онлайн-замовлень	Окремі інструкції «Для гостей», пояснено процедури повернення та компенсації у правилах акцій	Silpo має ширше описану політику повернень
Комунікація з клієнтами	Гаряча лінія, пояснення цінових відмінностей; бракує FAQ і чат-сервісу	Є гаряча лінія, FAQ, правила з контактами для клієнтів у документах	Silpo виглядає більш клієнтоорієнтованим у цифровій підтримці
CSR/ESG-прозорість	Має окремий розділ CSR: соціальні проекти, благодійність, екологічні ініціативи (наприклад, біопакети), прозора комунікація про благодійні внески	Публікує Sustainability Report, висвітлює благодійні та екологічні ініціативи, повідомляє про відкликання товарів	Обидві мережі демонструють високий рівень, Silpo виграє завдяки міжнародному ESG-звіту
Правові умови	Публічна оферта, правила акцій, але політика конфіденційності не винесена окремо	Є політика конфіденційності, публічна оферта, правила для сертифікатів і підписок	Silpo має більш комплексний набір правових документів

Висновки. Проведене дослідження дало змогу ще раз підтвердити існування стійкої залежності між рівнем інформаційної прозорості корпоративних веб-ресурсів та результативністю функціонування суб'єктів господарювання. Прозорість у комунікаціях із зацікавленими сторонами слід розглядати не лише як характеристику фінансової надійності, а й як чинник підвищення вартості бізнесу, зміцнення довіри інвесторів і клієнтів та посилення ринкових позицій.

Запропонована декомпозиція критеріїв прозорості дозволяє виокремити основні напрями впливу на фінансово-економічні показники суб'єктів господарювання. Так, відкритість фінансових даних забезпечує сприятливі умови для залучення інвестиційних ресурсів; чіткість комерційних правил сприяє зростанню обсягів реалізації та зменшенню кількості претензій; оприлюднення соціальних та екологічних ініціатив формує позитивний імідж та довготривалі партнерські відносини; а прозорі канали комунікації з клієнтами підвищують рівень їхньої лояльності й утримання. При цьому, дохідним компаніям вистачає ресурсів та мотивації для ширшого розкриття інформації, що посилює довіру зацікавлених сторін. А з високою довірою компанії підвищують комунікаційну ефективність та оприлюднюють більше важливої інформації. Високі рейтингові позиції на ринку дають змогу задавати власні стандарти відкритості даних та краще інвестування вимагає оприлюднення ще більшої кількості даних.

Дослідження інформаційної прозорості веб-сайтів великих українських торговельних мереж засвідчив наявність різних підходів до формування інформаційної прозорості. АТБ-Маркет орієнтується на розкриття фінансових результатів та соціальних програм, тоді як Silpo демонструє більшу увагу до клієнтського сервісу та публікації ESG-звітів. Водночас обидві компанії ще не реалізували інтегрованої моделі прозорості, що охоплювала б усі ключові напрями.

Отримані результати дозволяють стверджувати, що інформаційна прозорість має розглядатися менеджментом підприємств як стратегічний ресурс, котрий формує конкурентні переваги та забезпечує стабільність розвитку в довгостроковій перспективі. Подальші дослідження доцільно зосередити на розробленні єдиної системи кількісних і якісних показників для вимірювання рівня прозорості, а також на поглибленому аналізі впливу її окремих складових на бізнес-моделі у різних секторах економіки.

1. Bushman, R., & Smith, A. (2003). Transparency, financial accounting information, and corporate governance. *Economic Policy Review*, 9(1), 65–87.
2. Namakavarani, O. M., Daryaei, A. A., & Cormier, D. (2021). Corporate governance and the quality of sustainability disclosure: Evidence from financially distressed firms. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123990. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123990>
3. KPMG. (2022). The time has come: The KPMG Survey of Sustainability Reporting 2022. KPMG International. <https://kpmg.com>
4. Wong, Y. A. (2025). A study on the effectiveness of Patagonia's sustainability-driven brand strategy. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 180, 302–306.
5. Microsoft. (2022). Diversity and inclusion report. Microsoft Corporation. <https://www.microsoft.com>
6. Unilever. (2022). Sustainability report. Unilever PLC. <https://www.unilever.com>

7. Financial Times. (2020). Wirecard scandal coverage. Financial Times. <https://www.ft.com/wirecard>
 8. Bui, H., & Krajcs6k, Z. (2024). The impacts of corporate governance on firms' performance: From theories and approaches to empirical findings. *Journal of Financial Regulation and Compliance*, 32(1), 18–46. <https://doi.org/10.1108/JFRC-01-2023-0012>
 9. Sadiq, M. (2022). Financial performance, firm value, transparency and corporate governance: Evidence from family-owned business in UAE. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5150151>
 10. AlHares, A. (2025). Does financial performance improve the quality of sustainability reporting? Exploring the moderating effect of corporate governance. *Sustainability*, 17(13), 6123. <https://doi.org/10.3390/su17136123>
 11. PwC. (2022). Trust in business survey. PricewaterhouseCoopers. <https://www.pwc.com/gr/en/transparency-reports/Transparency-Report-2022.pdf>
 12. OECD. (2021). OECD corporate governance factbook 2021. OECD Publishing. <https://www.oecd.org/corporate/oecd-corporate-governance-factbook.htm>
 13. Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 60(11), 2835–2857. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1984>
 14. PwC. (2025). 2025 global digital trust insights survey. PwC. <https://www.pwc.ch/en/insights/cybersecurity/global-digital-trust-2025.html>
 15. Li, Y., Deng, X., Hu, X., & Liu, J. (2024). The effects of e-commerce recommendation system transparency on consumer trust. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 2630–2649. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040126>
 16. Montecchi, M., Luo, X., & Senn, C. (2024). Perceived brand transparency: A conceptualization and research agenda. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.22048>
-
1. Bushman, R., & Smith, A. (2003). Transparency, financial accounting information, and corporate governance. *Economic Policy Review*, 9(1), 65–87.
 2. Namakavarani, O. M., Daryaei, A. A., & Cormier, D. (2021). Corporate governance and the quality of sustainability disclosure: Evidence from financially distressed firms. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123990. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123990>
 3. KPMG. (2022). The time has come: The KPMG survey of sustainability reporting 2022. KPMG International. <https://kpmg.com>
 4. Wong, Y. A. (2025). A study on the effectiveness of Patagonia's sustainability-driven brand strategy. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 180, 302–306.
 5. Microsoft. (2022). Diversity and inclusion report. Microsoft Corporation. <https://www.microsoft.com>
 6. Unilever. (2022). Sustainability report. Unilever PLC. <https://www.unilever.com>
 7. Financial Times. (2020). Wirecard scandal coverage. Financial Times. <https://www.ft.com/wirecard>
 8. Bui, H., & Krajcs6k, Z. (2024). The impacts of corporate governance on firms' performance: From theories and approaches to empirical findings. *Journal of Financial Regulation and Compliance*, 32(1), 18–46. <https://doi.org/10.1108/JFRC-01-2023-0012>
 9. Sadiq, M. (2022). Financial performance, firm value, transparency and corporate governance: Evidence from family-owned business in UAE. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5150151>
 10. AlHares, A. (2025). Does financial performance improve the quality of sustainability reporting? Exploring the moderating effect of corporate governance. *Sustainability*, 17(13), 6123. <https://doi.org/10.3390/su17136123>
 11. PwC. (2022). Trust in business survey. PricewaterhouseCoopers. <https://www.pwc.com/gr/en/transparency-reports/Transparency-Report-2022.pdf>
 12. OECD. (2021). OECD corporate governance factbook 2021. OECD Publishing. <https://www.oecd.org/corporate/oecd-corporate-governance-factbook.htm>
 13. Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 60(11), 2835–2857. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1984>
 14. PwC. (2025). 2025 global digital trust insights survey. PwC. <https://www.pwc.ch/en/insights/cybersecurity/global-digital-trust-2025.html>

-
15. Li, Y., Deng, X., Hu, X., & Liu, J. (2024). The effects of e-commerce recommendation system transparency on consumer trust. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 2630–2649. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040126>
 16. Montecchi, M., Luo, X., & Senn, C. (2024). Perceived brand transparency: A conceptualization and research agenda. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.22048>