

Міністерство освіти та науки України
Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С. З. Гжицького
Факультет управління, економіки та права
Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингових стратегій

Кваліфікаційна робота на правах рукопису

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**Етичний маркетинг як інструмент формування довіри до
бренду: роль і значення в сучасному бізнесі**

Виконав: студент VI курсу, групи Марк-61

Рівень вищої освіти Другий (магістерський) рівень

Ступінь вищої освіти Магістр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

Шпитко Богдан Тарасович

Науковий керівник: к.е.н., доц. Когут Мар'яна Володимирівна

Рецензент: к.е.н., доцент кафедри менеджменту організацій
Національного університету «Львівська Політехніка» Огінок Соломія Василівна

Дубляни 2025

Міністерство освіти та науки України
Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій імені С. З. Гжицького
Факультет управління, економіки та права
Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингових стратегій

Ступінь вищої освіти «Магістр»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
(шифр і назва напрямку підготовки, спеціальності)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
міжнародних економічних
відносин та маркетингових стратегій
(назва кафедри)

к.е.н., доцент Андрій Линдюк
(звання, ступінь, прізвище та ім'я)
2025 року

ЗАВДАННЯ
кваліфікаційної роботи
Шпитка Богдана Тарасовича

- Тема роботи: Етичний маркетинг як інструмент формування довіри до бренду: роль і значення в сучасному бізнесі
Керівник проекту (роботи): Когут Мар'яна Володимирівна, к.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингових стратегій
затверджена наказом ЛНУВМБ від «14» березня 2025 р. № 194-4
- Термін здачі студентом закінченої кваліфікаційної роботи: до 28 листопада 2025 року
- Вихідні дані до проекту (роботи): вітчизняні та зарубіжні літературні джерела; монографічні дослідження; офіційні публікації, нормативно-правові, статистичні матеріали державних органів влади; звіти, доповіді.
- Зміст (перелік питань, які потрібно розробити):
 - ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ДО БРЕНДУ. 1.1. Сутність, принципи та концепції етичного маркетингу. 1.2. Теоретичні підходи до формування довіри споживачів. 1.3. Роль внутрішнього брендингу та комунікацій у формуванні етичної поведінки бренду.
 - АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ. 2.1. Оцінка рівня дотримання етичних принципів у маркетинговій діяльності підприємств. 2.2. Дослідження впливу етичного маркетингу на довіру споживачів. 2.3. Модель взаємозв'язку етичного маркетингу та довіри споживачів.

3. РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ДО БРЕНДУ В УКРАЇНІ. 3.1. Стан та тенденції етичного маркетингу у діяльності українських підприємств. 3.2. Рекомендації та перспективи розвитку етичного маркетингу в Україні.
5. Перелік графічного матеріалу: рисунки, таблиці.

6. Дата видачі завдання «18» березня 2025 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи
1.	Отримання завдання. Вивчення рекомендованої літератури по темі КР. Написання аналітичного огляду. Вивчення об'єкту. Аналіз існуючого стану (складання календарного плану; написання пояснювальної записки; підготовка матеріалів для кваліфікаційної роботи).	Березень-червень 2025 р.
1.	Розробка перспективного рішення та його обґрунтування (написання перспективної частини; виготовлення планової основи для основного варіанту роботи).	Липень-серпень 2025 р.
2.	Розробка та обґрунтування пропозицій щодо реалізації роботи. Розробка і написання економічної частини роботи; висновків і пропозицій з реалізації роботи; кінцеве редагування пояснювальної записки; оформлення кінцевого варіанту роботи та інших графічних матеріалів, які представляються до захисту в ЕК).	Вересень-жовтень 2025 р.
3.	Кінцеве оформлення кваліфікаційної роботи (здача пояснювальної записки керівнику КР; виправлення його зауважень; здача КР на рецензування; кінцеве оформлення ілюстративних матеріалів, таблиць).	Листопад 2025 р.
4.	Підготовка до захисту в ЕК. Пробний захист на випускній кафедрі (написання доповіді й погодження її з керівником КР; виправлення зауважень у графічній частині).	Грудень 2025 р.

Здобувач вищої освіти

Шпитко Б. Т.
 (підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник кваліфікаційної роботи

Когут М.В.
 (підпис) (прізвище та ініціали)

УДК 658.8:174:005.336.3

«Етичний маркетинг як інструмент формування довіри до бренду: роль і значення в сучасному бізнесі». Шпитко Б.Т. Кваліфікаційна робота.

Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингових стратегій. Дубляни, ЛНУВМБ, 2025. Кваліфікаційна робота містить: 73 с. текстової частини, 24 таблиці, 4 рисунки, 43 літературних джерел.

У першому розділі здійснено ґрунтовний аналіз теоретичних засад етичного маркетингу, систематизовано основні концепції та принципи, а також розглянуто підходи до формування довіри споживачів. Автор демонструє здатність до критичного осмислення наукових джерел і коректного використання категоріального апарату.

Другий розділ присвячено аналізу практичних аспектів реалізації етичного маркетингу в сучасному бізнес-середовищі. У роботі представлено результати оцінювання рівня дотримання етичних принципів у рекламних, комунікаційних та цінових практиках підприємств. Особливу цінність має проведене онлайн-опитування споживачів та побудова авторської моделі взаємозв'язку етичного маркетингу і довіри, що підсилює аналітичну складову дослідження.

У третьому розділі розглянуто сучасний стан і тенденції розвитку етичного маркетингу в Україні, а також запропоновано практичні рекомендації щодо його вдосконалення.

Анотація. У роботі досліджено етичний маркетинг як один із ключових інструментів формування довіри споживачів до бренду в умовах сучасного бізнес-середовища. Актуальність теми зумовлена зростанням ролі нематеріальних чинників конкурентоспроможності, підвищенням вимог споживачів до прозорості та відповідальності бізнесу, а також поширенням неетичних маркетингових практик, таких як маніпулятивна реклама, грінвошинг, прихована комунікація та непрозоре ціноутворення. У роботі розкрито сутність, принципи та концепції етичного маркетингу, систематизовано теоретичні підходи до формування довіри споживачів та обґрунтовано роль внутрішнього брендингу й корпоративних комунікацій у забезпеченні етичної поведінки бренду. Проведено аналіз рівня дотримання етичних принципів у маркетинговій діяльності підприємств, зокрема в рекламних, комунікаційних і цінових практиках, а також досліджено вплив етичності бренду на довіру споживачів на основі результатів онлайн-опитування. На основі отриманих результатів запропоновано авторську модель взаємозв'язку етичного маркетингу та довіри споживачів, яка поєднує етичні компоненти маркетингу, механізми сприйняття та поведінкові результати у вигляді лояльності й брендової адвокації. Окрему увагу приділено сучасним викликам етичного маркетингу в Україні, зокрема в умовах воєнного періоду, та визначено перспективи його розвитку з урахуванням європейських стандартів. Результати дослідження мають теоретичне й практичне значення та можуть бути використані у діяльності підприємств, навчальному процесі й подальших наукових дослідженнях у сфері маркетингу та бізнес-етики.

Ключові слова: етичний маркетинг; довіра споживачів; бренд; лояльність; маркетингові комунікації; корпоративна соціальна відповідальність; внутрішній брендинг; грінвошинг; брендова адвокація.

Abstract. The paper examines ethical marketing as one of the key instruments for building consumer trust in a brand within the contemporary business environment. The relevance of the topic is determined by the growing importance of intangible factors of competitiveness, increasing consumer demands for transparency and corporate responsibility, as well as the widespread use of unethical marketing practices such as manipulative advertising, greenwashing, hidden communication, and non-transparent pricing. The study reveals the essence, principles, and concepts of ethical marketing, systematizes theoretical approaches to the formation of consumer trust, and substantiates the role of internal branding and corporate communications in ensuring ethical brand behavior. An analysis of the level of adherence to ethical principles in the marketing activities of enterprises, particularly in advertising, communication, and pricing practices, is conducted. In addition, the impact of brand ethicality on consumer trust is investigated based on the results of an online survey. Based on the findings, an original model of the relationship between ethical marketing and consumer trust is proposed, integrating ethical marketing components, perception mechanisms, and behavioral outcomes in the form of loyalty and brand advocacy. Special attention is paid to the contemporary challenges of ethical marketing in Ukraine, particularly under wartime conditions, and the prospects for its development in line with European standards are outlined. The results of the study have both theoretical and practical significance and may be applied in business practice, the educational process, and further academic research in the fields of marketing and business ethics.

Keywords: ethical marketing; consumer trust; brand; loyalty; marketing communications; corporate social responsibility; internal branding; greenwashing; brand advocacy.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ДО БРЕНДУ.....	10
1.1. Сутність, принципи та концепції етичного маркетингу	10
1.2. Теоретичні підходи до формування довіри споживачів.....	16
1.3. Роль внутрішнього брендингу та комунікацій у формуванні етичної поведінки бренду.....	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ.....	36
2.1. Оцінка рівня дотримання етичних принципів у маркетинговій діяльності підприємств.....	36
2.2. Дослідження впливу етичного маркетингу на довіру споживачів...	46
2.3. Модель взаємозв'язку етичного маркетингу та довіри споживачів..	51
РОЗДІЛ 3. РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ДО БРЕНДУ В УКРАЇНІ.....	56
3.1. Стан та тенденції етичного маркетингу у діяльності українських підприємств	56
3.2. Рекомендації та перспективи розвитку етичного маркетингу в Україні.....	68
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	79

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному конкурентному ринковому середовищі довіра споживачів стає одним із ключових стратегічних ресурсів розвитку бренду. Зростання інформаційної відкритості, цифровізація комунікацій та посилення впливу соціальних мереж призводять до того, що неетичні маркетингові практики швидко виявляються і спричиняють суттєві репутаційні ризики для компаній. Споживачі дедалі частіше орієнтуються не лише на функціональні характеристики продукту, а й на відповідальність бренду, прозорість його комунікацій, чесність у рекламі та цінову відкритість.

Водночас поширення таких явищ, як маніпулятивний маркетинг, прихована реклама, «псевдознижки» та грінвошинг, підвищує чутливість суспільства до питань етичності та демонструє потребу у формуванні нових стандартів взаємодії між бізнесом і споживачами, що є особливо актуальним для України, де ринок маркетингових послуг перебуває у стані трансформації, а рівень дотримання етичних норм залишається нерівномірним між секторами.

Актуальність теми зумовлюють умови воєнного часу, коли рекламні й комунікаційні практики компаній потребують особливої відповідальності, оскільки використання патріотичних символів, національних образів чи воєнної тематики може як зміцнювати підтримку суспільства, так і викликати етичні суперечки та звинувачення у комерціалізації болючих тем. У цих умовах етичний маркетинг стає не лише інструментом формування довіри, але й важливою складовою корпоративної соціальної відповідальності та стійкості брендів.

Усі ці фактори зумовлюють потребу у комплексному дослідженні механізмів впливу етичного маркетингу на довіру споживачів, аналізі практик українських та міжнародних компаній, а також розробленні дієвих рекомендацій щодо впровадження етичних підходів у маркетингову діяльність підприємств.

Теоретичні та методологічні засади дослідження відображені у працях провідних вітчизняних і зарубіжних учених, які досліджували етичний маркетинг, поведінку споживачів та формування довіри до брендів. Вагомий внесок у розвиток концепції етичного маркетингу зробили такі дослідники, як Ф. Котлер, Г. Армстронг, Л. Мерфі, Н. Сміт, С. Захарова, А. Войчак, І. Березін, які розглядали етичність як невід’ємну складову відповідальної бізнес-діяльності та довгострокових відносин зі споживачем. Питання формування довіри та її психологічні механізми висвітлено у працях Р. Моргана, С. Ханта, М. Дойла, а також сучасних дослідників у сфері брендингу та поведінкової економіки.

Методологія оцінювання етичності маркетингових комунікацій ґрунтується на підходах, запропонованих міжнародними організаціями - ICC (Консолідований кодекс рекламної практики), OECD, UN Global Compact, ISO 26000. У контексті українських реалій важливими є праці О. Дедуш, В. Рогатого, О. Довженка, які досліджують етичність реклами у воєнний час, феномен «байрактарщини» та виклики, що постають перед бізнесом у період підвищеної соціальної чутливості.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та практичний аналіз ролі етичного маркетингу у формуванні довіри споживачів до бренду, а також розробка моделі та рекомендацій щодо впровадження етичних маркетингових практик у діяльність українських підприємств з метою підвищення їх конкурентоспроможності та лояльності споживачів.

Для досягнення мети поставлено й вирішено такі завдання:

- 1) розкрити сутність, принципи та концепції етичного маркетингу, визначити його місце в системі сучасних маркетингових підходів;
- 2) проаналізувати теоретичні підходи до формування довіри споживачів, з’ясувати психологічні та поведінкові механізми її виникнення;
- 3) обґрунтувати роль внутрішнього брендингу та корпоративних комунікацій у формуванні етичної поведінки бренду;

- 4) оцінити рівень дотримання етичних принципів у маркетинговій діяльності підприємств, визначити типові етичні порушення та проблемні зони;
- 5) провести дослідження впливу етичного маркетингу на довіру споживачів, зокрема шляхом онлайн-опитування;
- 6) розробити модель взаємозв'язку етичного маркетингу та довіри споживачів, визначити її ключові індикатори та механізми;
- 7) проаналізувати стан і тенденції впровадження етичного маркетингу в українських компаніях, з урахуванням сучасних соціально-економічних умов, зокрема воєнного контексту;
- 8) сформулювати практичні рекомендації щодо вдосконалення етичного маркетингу в Україні та визначити перспективи його розвитку в умовах глобальної конкуренції.

Об'єктом дослідження є етичний маркетинг як складова сучасної маркетингової стратегії компаній.

Предметом дослідження є механізми, інструменти та комунікаційні підходи етичного маркетингу, що визначають рівень довіри споживачів до брендів.

Методи дослідження. У процесі виконання кваліфікаційної роботи застосовано комплекс взаємодоповнювальних загальнонаукових і спеціальних методів, що забезпечили всебічне та системне вивчення проблематики етичного маркетингу. Методи теоретичного узагальнення та логічного аналізу дали змогу сформулювати понятійно-категоріальний апарат дослідження та систематизувати наукові підходи до трактування сутності етичного маркетингу і довіри споживачів. За допомогою порівняльного аналізу було ідентифіковано ключові відмінності у впровадженні етичних практик українськими та міжнародними компаніями, що дозволило оцінити рівень зрілості вітчизняного ринку.

Для вивчення реального стану дотримання етичних норм у маркетинговій діяльності підприємств застосовано контент-аналіз

рекламних, комунікаційних та цінових практик. Соціологічні методи, зокрема онлайн-опитування споживачів, дали можливість визначити вплив етичності бренду на рівень довіри, лояльності й готовності до рекомендацій. Отримані емпіричні дані опрацьовано з використанням статистичних методів, що забезпечило об'єктивність та достовірність висновків щодо поведінкових реакцій споживачів.

Метод моделювання використано для розроблення авторської моделі взаємозв'язку етичного маркетингу та довіри споживачів, яка відображає механізми формування довіри через етичні інструменти комунікації. Додатково застосовано SWOT- і PESTEL-аналізи, що дали змогу комплексно оцінити зовнішні та внутрішні чинники розвитку етичного маркетингу в Україні. Методи системного підходу забезпечили інтеграцію теоретичних і практичних результатів та формування узгоджених рекомендацій щодо вдосконалення етичних маркетингових стратегій підприємств.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи стали наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених з питань етичного маркетингу, поведінки споживачів та брендингу; нормативно-правові акти України й документи Європейського Союзу у сфері захисту прав споживачів і рекламної діяльності; офіційні матеріали міжнародних організацій (OECD, UN Global Compact, ICC); статистичні дані профільних інституцій; аналітичні звіти компаній та професійних асоціацій; результати власного соціологічного опитування споживачів; а також емпіричні дані, отримані під час аналізу рекламних, комунікаційних і цінових практик українських та міжнародних підприємств.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ДО БРЕНДУ

1.1. Сутність, принципи та концепції етичного маркетингу

У сучасних умовах зростаючої конкуренції, цифрової прозорості та підвищення вимог споживачів до поведінки брендів етичний маркетинг набуває особливої актуальності. Він перестає бути суто іміджевим інструментом і перетворюється на стратегічний механізм формування довіри, репутації та довгострокової лояльності. Етичний маркетинг поєднує традиційні цілі компанії: від створення цінності для клієнтів та забезпечення конкурентоспроможності, до відповідальності перед суспільством, споживачами, працівниками та довкіллям. Саме тому дослідження сутності та ключових принципів етичного маркетингу є необхідною передумовою для розуміння його ролі в сучасному бізнес-середовищі.

У цьому підпункті розглядаються базові підходи до сутності етичного маркетингу, його концептуальні засади та фундаментальні принципи, що регулюють поведінку компаній на ринку. Особлива увага приділяється тому, як етичні норми інтегруються у маркетингову діяльність, які моделі етики застосовуються у бізнесі та яким чином вони впливають на формування взаємодовіри між брендом і споживачами. Такий аналіз створює теоретичний фундамент для подальшого дослідження механізмів впливу етичного маркетингу на довіру та лояльність, а також для формування авторської моделі, представленої у наступних підпунктах роботи.

У сучасному бізнес-середовищі питання етичності маркетингових практик набуває особливої гостроти. Поширення маніпулятивних комунікацій, недобросовісних конкурентних дій та поверхневих рекламних повідомлень нерідко підриває довіру споживачів і формує скептичне ставлення до поведінки багатьох брендів. Це не випадково, адже частина

компаній досі ігнорує фундаментальні принципи етичного маркетингу, що передбачають повагу до прав споживачів, чесність та відповідальність у всіх аспектах комунікаційної діяльності [4].

Етичний маркетинг охоплює моральні цінності, а також соціальні та правові норми, яких слід дотримуватися в маркетинговій комунікації. Рекламу не повинна вводити споживача в оману, містити акти насильства чи зловживати довірою аудиторії. Надання достовірної інформації, орієнтація на суспільні цінності та загальноприйняті норми, а також дії, спрямовані на формування позитивного іміджу бренду, є основою етичного маркетингу.

Етичний маркетинг - це спосіб комунікації, який підкреслює цінності компанії, такі як чесність, прозорість, відповідальність та дотримання принципів справедливого торгівлі [5]. На противагу цьому, неетичний маркетинг ставить на перше місце досягнення прибутку, нехтуючи іншими важливими критеріями. До нечесних практик у маркетингу відносяться використання нелегально отриманих баз клієнтів, розсилка небажаної реклами, публікація неправдивої інформації, дискредитація конкурентів, а також будь-які дії, що завдають шкоди інтересам споживача.

Рівень етичності маркетингу визначається тим, наскільки компанії дотримуються встановлених моральних норм, що передбачають чесність, повагу до споживача та відповідальність за зміст і наслідки своїх комунікацій. Проте на практиці ці принципи не завжди виконуються, що й зумовлює поширені сумніви щодо етичного характеру маркетингової діяльності сучасних брендів [6].

Етичний маркетинг складається з низки аспектів, які впливають на сприйняття бренду. Розглянемо основні принципи етичного маркетингу в табл.1.1.

У табл.1.1. окреслено ключові аспекти етичного маркетингу, які формують відповідальний підхід до ведення бізнесу. Вона демонструє, як принципи етичної поведінки сприяють створенню довгострокових відносин із споживачами, партнерами та суспільством.

Основні принципи етичного маркетингу

Принципи	Опис
Чесність	- визнання чесності як основного критерію ухвалення рішень. - встановлення справедливих цін. - надання об'єктивної інформації про продукти та послуги. - уникнення введення споживачів в оману.
Відповідальність	- покращення умов життя споживачів через надійні продукти чи послуги. - підтримка соціальних ініціатив. - піклування про місцеву спільноту та захист довкілля.
Дотримання чесних конкурентних практик	- поважне ставлення до конкурентів. - відмова від порівняльної реклами та «чорного PR». - уникнення недобросовісних методів конкуренції.
Добрі відносини з контрагентами	- турбота про партнерів у всіх аспектах діяльності. - своєчасна оплата рахунків та дотримання угод. - підтримання високого рівня обслуговування.
Сталий розвиток	- забезпечення екологічної рівноваги. - дотримання екологічно відповідальних дій. - піклування про добробут працівників та спільноти.
CSR (корпоративна соціальна відповідальність)	- урахування соціальних та екологічних аспектів у діяльності компанії. - баланс між економічними, екологічними та соціальними аспектами. - задоволення очікувань споживачів і партнерів.

Джерело: розроблено автором на основі [1,8,9,24]

Дотримання цих принципів не лише підвищує довіру до компанії, але й сприяє її сталому розвитку, формує позитивний імідж бренду, мінімізує ризики конфліктів із суспільством чи регуляторними органами та дозволяє компанії виділятися на ринку як етичний лідер.

За визначенням Філіпа Котлера, ціль маркетингу - це побудова стосунків зі споживачем конкретного бренду. Йдеться не лише про здійснення покупки, а про створення позитивного досвіду, який спонукає клієнта повертатися, залишатися лояльним та рекомендувати бренд іншим. Тільки власник бізнесу може обирати, як реалізувати маркетинг: етично чи агресивно [5].

Агресивний маркетинг передбачає використання компанією вразливостей, страхів або психологічних слабкостей споживачів з метою стимулювання продажів та досягнення комерційних цілей. Подібні підходи

часто пов'язані з маніпуляціями, тиском або нав'язуванням рішень, що суперечить принципам доброчесної ринкової поведінки.

На противагу цьому, етичний маркетинг ґрунтується на розумінні потреб і проблем споживача та спрямований на їх конструктивне вирішення. Він не експлуатує слабкі сторони клієнта, а пропонує чесні, прозорі та корисні рішення. Такий підхід передбачає повагу до автономії споживача, надання достовірної інформації та підтримку його здатності приймати усвідомлені рішення. Саме тому важливо розмежувати етичний та агресивний підходи в комунікаціях брендів, що дозволить продемонструвати принципові відмінності у стратегіях впливу на споживача та пояснити, як кожен підхід формує різні рівні довіри, задоволеності та лояльності. Порівняємо два підходи на прикладі реклами (табл.1.2). У рекламі найбільш помітно проявляється різниця між етичними та агресивними маркетинговими практиками. Саме рекламні повідомлення формують перше враження про бренд і часто визначають рівень довіри споживачів. Тому важливо порівняти, як два принципово різні підходи, етичний та агресивний, впливають на структуру комунікацій, поведінку клієнтів та репутацію компанії.

Таблиця 1.2

Порівняння етичного та агресивного підходів у рекламі

Критерій	Етичний підхід у рекламі	Агресивний підхід у рекламі
Мета	Допомогти споживачеві вирішити його проблему; надати корисну інформацію	Максимально стимулювати покупку, часто будь-якими методами
Звернення до потреб	Орієнтація на реальні потреби та інтереси клієнта	Акцент на страхах, слабкостях, болючих точках
Методи впливу	Пояснення, демонстрація користі, чесна аргументація	Маніпуляції, тиск, перебільшення, нав'язування
Емоційний тон	Підтримка, турбота, повага	Тиск, страх, почуття провини
Рівень прозорості	Відкриті умови, чесні обіцянки, без прихованих платежів	Приховані комісії, «дрібний шрифт», маніпуляції з цінами
Довгостроковий ефект	Формування довіри й лояльності; позитивний WOM	Короткострокові продажі, зниження довіри, репутаційні ризики
Приклад	Реклама, що чесно показує спосіб використання	Реклама «мінус 10 кг за тиждень», «останній шанс купити», «залишилося 5 місць»

	продукту та його реальні переваги	
Реальні приклади	Dove - кампанія Real Beauty: реальні жінки, відмова від ретуші. Monobank - проста й чесна комунікація про тарифи. Patagonia - “Don’t Buy This Jacket” та антисейл-підхід.	“Схуднення за 7 днів” - маніпулятивні фітнес/детокс-реклами. Н&М - приклади greenwashing у “Conscious Collection”. Телепродажі з “залишилось 5 штук”, хоча товар необмежений.

Джерело: розроблено автором на основі [14,18,21]

Порівняння показує, що етичний підхід у рекламі спрямований на створення довгострокових відносин між брендом і споживачем, тоді як агресивний фокусується на негайному комерційному результаті. Етичні комунікації базуються на чесності, прозорості та повазі до клієнта, що сприяє формуванню довіри й позитивного ставлення до бренду. Натомість агресивні рекламні практики можуть давати швидкий ефект, проте вони підривають довіру, шкодять репутації та знижують рівень лояльності. Це підтверджує необхідність впровадження етичного маркетингу як основи сталого розвитку компаній.

Таким чином, узагальнюючи різні теоретичні підходи й нормативні документи, можна запропонувати такий логічний зв'язок категорій, що належать до етичного маркетингу (рис. 1.1.).

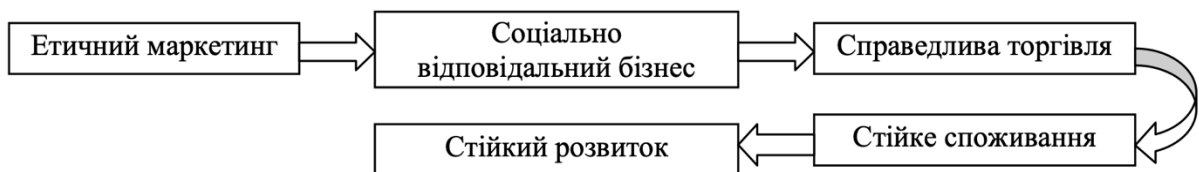


Рис.1.1. Логічний зв'язок категорій етичного маркетингу

Джерело: розроблено автором на основі [1,6,9,]

У наукових дослідженнях етичний маркетинг розглядається через низку концепцій, які пояснюють, як саме компанії можуть інтегрувати моральні принципи у свою комунікаційну та бізнес-поведінку. Кожна концепція має власний набір принципів, інструментів та прикладів реалізації, проте всі вони спрямовані на формування довіри між брендом і

споживачем. Табл.1.3. систематизує основні концепції етичного маркетингу та демонструє їхній вплив на сприйняття бренду.

Таблиця 1.3

Основні концепції етичного маркетингу та їхнє значення для формування довіри до бренду

Концепція етичного маркетингу	Ключові принципи	Приклади реалізації (світ та Україна)	Значення для довіри до бренду
1. Соціально відповідальний маркетинг	Сталість, відповідальність, прозорість, користь для суспільства	<i>Patagonia</i> - еко-активізм, анτισпоживацькі кампанії; <i>Lifecell</i> , <i>Нова пошта</i> - соціальні ініціативи під час війни	Показує, що бренд діє в інтересах суспільства → підсилює репутацію і моральний авторитет
2. Маркетинг, що поважає автономію споживача	Повна інформація, добровільність, відсутність маніпуляцій	<i>Monobank</i> - чесні тарифи, прозорі умови; <i>IKEA</i> - зрозумілі інструкції та політики	Формує відчуття контролю та чесних взаємин між брендом і клієнтом
3. Достовірний маркетинг (правдива реклама)	Чесні обіцянки, відсутність перебільшень, реалістичні твердження	<i>Dove</i> - відмова від ретуші; українські бренди, що публікують реальні відгуки	Раціональна довіра: споживач вірить фактам, які підтверджуються досвідом
4. Стейкхолдерний підхід	Повага до працівників, партнерів, громади; етичні ланцюги постачання	<i>Starbucks</i> - програми підтримки працівників; <i>Rozetka</i> - прозора робота зі скаргами	Споживачі бачать бренд як справедливий і людський → формується емоційна довіра
5. Культурна етичність	Недискримінація, толерантність, уважність до культурних контекстів	<i>Nike</i> - адаптація реклами під культурні особливості ринків; українські бренди без сексистської реклами	Зменшує ризик образити аудиторію → підвищує повагу до бренду
6. Сталий маркетинг (sustainability)	Екологічність, мінімізація шкоди довкіллю, прозоре еко-маркування	<i>IKEA</i> - циркулярні меблі; українські еко-бренди (<i>Twiggy</i> , <i>Giraffe</i>)	Створює образ бренду, що думає про майбутнє, а не лише про прибуток
7. Етичний цифровий маркетинг	Захист даних, чесний таргетинг, відсутність	<i>Apple</i> - політика приватності; українські ІТ-компанії,	Формує довіру до бренду як до безпечного і

	агресивного ретаргетингу	що дотримуються GDPR	відповідального в онлайн-середовищі
8. Внутрішня етичність бренду	EVP, етичне лідерство, внутрішні комунікації, культура відкритості	<i>Google, Salesforce</i> - сильний внутрішній бренд; <i>Kuifscmap, SoftServe</i> - корпоративні цінності та навчання	Коли працівники діють етично → клієнти відчують стабільну якість сервісу
9. Концепція “Етика → Довіра”	Послідовність, відповідальність, чесність у кризах	<i>Toyota</i> - прозора комунікація під час відкликань авто	Етична поведінка на пряму підсилює довіру й лояльність, навіть у складних ситуаціях

Джерело: розроблено автором на основі [7,8, 13]

Аналіз концепцій показує, що етичний маркетинг є багатовимірним явищем, яке охоплює як зовнішні, так і внутрішні аспекти діяльності компанії. Застосування соціально відповідальних, прозорих, культурно чутливих та сталих практик дозволяє брендам формувати високий рівень когнітивної та емоційної довіри. Реальні приклади демонструють, що компанії, які послідовно дотримуються етичних принципів, отримують не лише позитивний імідж, а й довгострокові конкурентні переваги, зокрема лояльність, повторні покупки та бренд-адвокацію.

1.2. Теоретичні підходи до формування довіри споживачів

Довіра споживачів є одним із ключових чинників, що визначають ефективність маркетингових стратегій та стійкість бренду в умовах сучасної конкуренції. У науковій літературі довіра розглядається як багатовимірне явище, яке формується під впливом когнітивних, емоційних та поведінкових механізмів. Теоретичні підходи до її пояснення дають змогу зрозуміти, як саме споживачі оцінюють чесність, надійність і етичність бренду, а також яким чином маркетингові практики можуть стимулювати або, навпаки, підривати довіру [22].

У класичних моделях довіру визначають як психологічний стан, що відображає впевненість споживача в надійності, чесності та доброзичливості бренду [13]. Вона складається з двох основних компонентів: когнітивної довіри, яка ґрунтується на раціональних оцінках

компетентності та відповідності обіцянок реальним діям, та афективної довіри, що пов'язана з емоційною прихильністю, симпатією та позитивним досвідом взаємодії.

Формування довіри зумовлюється низкою чинників, серед яких провідне місце посідають чесність бренду, прозорість комунікацій, надійність продукту та якість клієнтського досвіду. Довіра зміцнюється за умов послідовної поведінки компанії, дотримання обіцянок, відкритості щодо політики ціноутворення та реальної відповідності товару заявленим характеристикам. Значну роль відіграють і емоційні аспекти, а саме теплота бренду, його соціальна відповідальність, чіткі цінності та релевантність особистим переконанням споживача[12].

У сучасному ринковому середовищі довіра виходить за межі міжособистісної, перетворюючись на стратегічний актив бренду. Дослідження підтверджують, що високий рівень довіри напряду корелює зі зростанням лояльності споживачів, оскільки клієнти частіше здійснюють повторні покупки, виявляють меншу чутливість до ціни та схильні підтримувати бренд у кризові періоди [18] (Morgan & Hunt, 1994). Крім того, довіра формує передумови для поведінкової та емоційної лояльності, які згодом трансформуються у адвокацію бренду - найвищий рівень прихильності, коли споживачі активно рекомендують компанію іншим.

В умовах глобальної конкуренції роль довіри стає особливо ваговою. Бренди, яким довіряють, отримують стійкі конкурентні переваги: ширшу клієнтську базу, високу репутаційну стійкість, цінову преміальність та більшу ринкову вартість. Довіра також знижує ризики переходу споживачів до конкурентів, оскільки створює психологічний бар'єр для зміни бренду. Таким чином, теоретичні підходи однозначно підтверджують, що довіра є фундаментом довгострокових взаємин із клієнтами та визначальним чинником конкурентоспроможності у сучасній економіці.

У цифровому середовищі формується ще один підхід - концепція цифрової довіри (digital trust). Вона охоплює етичне використання даних,

прозорість алгоритмів, чесний таргетинг та відсутність маніпулятивного ретаргетингу. Компанії, які дотримуються високих стандартів конфіденційності, швидше встановлюють довіру зі споживачами та отримують конкурентну перевагу [33].

Узагальнюючи різні підходи, можна зробити висновок, що формування довіри споживачів - це комплексний процес, який охоплює раціональні, емоційні, соціальні та інституційні аспекти взаємодії. Етичний маркетинг виступає системоутворюючим механізмом, який забезпечує стабільність цього процесу, підвищує передбачуваність поведінки бренду та створює базу для лояльності й довгострокових відносин із клієнтами.

Окремої уваги у контексті етичного маркетингу заслуговують два важливі поняття, що демонструють протилежні наслідки маркетингової поведінки компаній, які безпосередньо впливають на довіру споживачів: грінвошинг і адвокація бренду. Вони відображають крайнощі, від маніпулятивних дій до найвищого рівня довіри споживачів, і прямо пов'язані з тим, чи дотримується бренд етичних принципів у своїй діяльності.

Грінвошинг трактується як неправдива інформація, що поширюється суб'єктом підприємницької діяльності з метою створення екологічного іміджу серед споживачів, проте нічим не підтверджена та не обґрунтована й така, що в кінцевому результаті вводить споживачів в оману [3]. Тобто, грінвошинг (greenwashing) - це така практика, коли компанія імітує екологічність або соціальну відповідальність, створюючи враження сталості, але не підтверджуючи це реальними діями. Йдеться про свідоме перебільшення «еко» властивостей товару або компанії для підвищення продажів чи покращення іміджу [17].

На основі опрацьованих наукових джерел та результатів проведених досліджень можна виокремити ключові форми прояву грінвошингу на сучасних підприємствах. Узагальнену класифікацію подано на рис. 1.2.[30].

Відомо, що грінвошинг є однією з найпоширеніших неетичних маркетингових практик, яка суперечить принципам достовірного, сталого та етичного цифрового маркетингу, підриває довіру споживачів та несе суттєві репутаційні ризики для брендів. Щоб глибше зрозуміти механізми його впливу та форми прояву, важливо систематизувати різновиди грінвошингу залежно від характеристик продукції, цілей підприємства, масштабів ринку та інструментів маніпулювання. Наведена класифікація дозволяє структурувати основні типи грінвошингу та визначити, з якими саме формами маніпуляцій можуть стикатися споживачі на українському та міжнародному ринках [27].



Рис. 1.2. Класифікація різновидів грінвошингу

Джерело: розроблено автором на основі [27]/Решетнікова/

Представлена класифікація демонструє, що грінвошинг є багатогранним явищем, яке може проявлятися у широкому спектрі маркетингових рішень, від маркування окремих товарів, до масштабних комунікаційних кампаній брендів. Його форми відрізняються за типом продукції, сферою впливу на споживача, частотою застосування, охопленням ринків і стратегічною метою компанії. Незалежно від прояву, усі різновиди грінвошингу об'єднує спільна характеристика: вони створюють оманливе враження екологічності або натуральності та, у разі викриття, призводять до суттєвого зниження довіри з боку споживачів. Таким чином, класифікація не лише поглиблює розуміння природи цього явища, а й підкреслює важливість етичних стандартів і прозорості у маркетинговій діяльності компаній, що є ключовими чинниками формування довгострокової лояльності та позитивної репутації бренду [4].

Грінвошинг є практикою, що повністю суперечить основам достовірного, сталого та етичного цифрового маркетингу, оскільки передбачає викривлення інформації та маніпулювання екологічними цінностями. Такі дії підривають довіру споживачів, послаблюють їхню лояльність і створюють суттєві репутаційні ризики для компаній. Результати опитувань підтверджують, що грінвошинг посідає одне з провідних місць серед причин, які формують недовіру до брендів.

Грінвошинг є розповсюдженим явищем як на міжнародному, так і на українському ринку, оскільки компанії все частіше використовують екологічну риторику для підвищення цінності бренду. Проте відсутність реальних екологічних дій або маніпулятивне подання інформації формують хибне уявлення про відповідальність підприємства, що зрештою підриває довіру споживачів.

Наведена табл.1.4 систематизує найбільш відомі приклади грінвошингу, демонструючи різні форми його проявів.

Таблиця 1.4

Приклади грінвошингу в Україні та світі

Компанія / бренд	Країна	Приклад грінвошингу	Суть маніпуляції	Наслідки для довіри
H&M Conscious Collection	Швеція	Колекція позицінувалася як «екологічна»	Недостатня частка перероблених матеріалів; відсутність прозорості сертифікації	Критика від екологічних організацій, зниження довіри серед споживачів
Volkswagen Dieselgate	Німеччина	Реклама «чистих дизельних авто»	Встановлення ПЗ, яке приховувало реальні рівні викидів	Глобальна репутаційна криза, багатомільярдні штрафи
Coca-Cola “PlantBottle”	США	Пляшка з нібито «біоматеріалів»	Лише часткове використання біопластика; відсутність циклічності	Критика з боку екологічних НУО, падіння екологічного рейтингу
Nestlé “sustainable water use”	Швейцарія	Заяви про відповідальне використання води	Документовані випадки надмірного водозабору у регіонах	Звинувачення у грінвошингу, посилення регуляторних вимог
Косметичні бренди «еко» на маркетплейсах	Україна	Продукція маркується як “organic”, “bio”	Відсутність будь-яких сертифікатів, лише маркетингові слогани	Недовіра до локальних «еко»-брендів, скепсис споживачів
Деякі українські виробники побутової хімії	Україна	Етикетки «eco-friendly»	Відсутність перевірених формул або тестувань; перебільшення без доказів	Скарги покупців, ризик штрафів за неправдиву рекламу
Пакетики “біорозкладні” у роздрібних мережах	Україна	Маркування поліетиленових пакетів як bio	Пакет розкладається лише на мікропластик, а не повністю	Критика від екологічних активістів, репутаційні втрати
Fast fashion бренди, що заявляють «sustainable line»	Світ (Zara, Boohoo)	Колекції з маркуванням «еко»	Мінімальний фактичний екологічний ефект; green marketing без змін у ланцюгах постачання	Негатив у ЗМІ, падіння довіри молодій аудиторії

Джерело: розроблено автором на основі [1,2,8,9]

Представлені приклади свідчать, що грінвошинг може проявлятися у різних формах, від перебільшених заяв про екологічність продукту, до маніпуляцій із сертифікацією або приховування негативного впливу на довкілля. Як міжнародна, так і українська практика демонструють, що такі дії неминуче призводять до зниження довіри споживачів, критики з боку експертної спільноти та репутаційних ризиків для бренду. У довгостроковій перспективі грінвошинг суперечить етичному маркетингу та перешкоджає побудові стабільних відносин зі споживачами, що підтверджує важливість прозорості й відповідальності в комунікаціях.

У сучасних умовах зростання попиту на екологічно відповідальні продукти компанії все частіше використовують зелений маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності. Проте поряд із реальними екологічними ініціативами поширюється явище грінвошингу - маніпулятивних практик, що створюють оманливе враження про «зелений» характер товару або діяльності. Відсутність універсального механізму ідентифікації таких випадків ускладнює процес захисту прав споживачів і формування етичних стандартів ринку [14].

З огляду на це запропоновано алгоритм розпізнавання грінвошингу (табл.1.5), який базується на оцінці достовірності, прозорості та відповідності маркетингових тверджень реальним характеристикам продукту і діяльності компанії. Такий інструмент може бути використаний як у практиці підприємств, так і у дослідженнях етичного маркетингу.

Запропонований алгоритм структурує процес перевірки за дев'ятьма ключовими етапами, які охоплюють комунікацію, виробництво, сертифікацію, дані про вплив на довкілля та відповідність дій бренду його заявленим принципам, що дозволяє виявити приховані форми маніпуляції або, навпаки, підтвердити етичність «зелених» маркетингових повідомлень.

Алгоритм розпізнавання грінвошингу

Крок 1. Аналіз екологічних тверджень у комунікації	☐ Виявити слова-маркери (“eco”, “natural”, “bio”, “green”, “sustainable”). ☐ Перевірити, чи ці твердження мають конкретне змістове наповнення, чи є загальними, абстрактними або надто широкими. Ознака грінвошингу: використання “зелених” термінів без фактичних пояснень.
Крок 2. Перевірка наявності сертифікації	☐ Чи має продукт підтверджений екологічний сертифікат (EU Ecolabel, USDA Organic, FSC тощо)? ☐ Чи маркування відповідає офіційним стандартам? Ознака грінвошингу: відсутність сертифікатів або використання «самостворених» зелених значків.
Крок 3. Співставлення заяв з реальними характеристиками продукту	☐ Вивчити склад, матеріали, виробничий процес. ☐ Перевірити, чи відповідають заявлені «еко»-властивості фактичним. Ознака грінвошингу: продукт містить суперечливі або шкідливі компоненти, попри “еко” у рекламі.
Крок 4. Аналіз ланцюга постачання	☐ Джерела сировини. ☐ Умови виробництва. ☐ Транспортування та обробка відходів. Ознака грінвошингу: “зелений” продукт виробляється на енергоємних чи забруднюючих потужностях.
Крок 5. Перевірка повноти та прозорості інформації	☐ Чи надає бренд детальне пояснення своїх екологічних практик? ☐ Чи оприлюднює він екологічні звіти, дані про викиди, споживання ресурсів? Ознака грінвошингу: вибіркове подання інформації або приховування важливих фактів.
Крок 6. Аналіз мотивів та масштабів “зелених” заяв	☐ Чи має компанія системний підхід до сталості? ☐ Чи екологічні дії охоплюють усю діяльність, чи лише один товар? Ознака грінвошингу: одноразові акції без системних змін у бізнес-процесах.
Крок 7. Виявлення розбіжностей між рекламою і поведінкою бренду	☐ Перевірити репутаційні кейси, відгуки, результати екологічних аудитів. ☐ Зіставити маркетингові заяви з фактичними практиками компанії. Ознака грінвошингу: суперечність між словами та реальними діями.
Крок 8. Оцінка екологічного впливу продукту за життєвим циклом	☐ Виробництво → Упаковка → Використання → Утилізація. Ознака грінвошингу: компанія наголошує на одному етапі, замовчуючи вплив інших (наприклад, «еко-упаковка», але токсичний вміст).
Крок 9. Формування висновку	☐ Якщо виявлено 3 і більше ознак, з високою імовірністю йдеться про грінвошинг. ☐ Якщо ознаки відсутні і бренд забезпечує докази → комунікація є етичною.

Джерело: розроблено автором на основі [14,22,13]

Представлений алгоритм розпізнавання грінвошингу дає змогу комплексно оцінити екологічні твердження компаній, спираючись на об'єктивні та вимірювані критерії. Його перевага полягає у можливості застосування як споживачами, так і аналітиками, державними органами, журналістами та самими підприємствами для самооцінки. Алгоритм дозволяє не лише ідентифікувати маніпуляції, а й визначити сильні та слабкі сторони екологічної комунікації бренду, що робить його ефективним інструментом посилення етичного маркетингу, забезпечення прозорості ринку та підвищення довіри споживачів.

На противагу грінвошингу, який руйнує довіру та формує скептичне ставлення до брендів, існують практики, що створюють діаметрально протилежний ефект - підвищення довіри, посилення лояльності та добровільну підтримку компанії з боку споживачів. Йдеться про явище адвокації бренду, коли клієнти не лише позитивно оцінюють продукт, а й виступають активними промоутерами бренду. Таким чином, грінвошинг і адвокація демонструють дві крайні точки впливу маркетингової етики на поведінку споживачів: від втрати довіри до її максимального зміцнення. Перехід до аналізу адвокації бренду дозволяє показати, яким чином етичний маркетинг формує найвищий рівень лояльності, що має стратегічне значення в умовах сучасної конкуренції [15].

Адвокація бренду (brand advocacy) є одним із найважливіших феноменів сучасного маркетингу, що характеризує активну, добровільну підтримку бренду споживачами. На відміну від звичайної лояльності, яка проявляється у повторних покупках, адвокація передбачає готовність клієнтів рекомендувати бренд іншим, захищати його в дискусіях, поширювати позитивну інформацію та формувати сприятливий образ компанії в соціальному середовищі. У науковій літературі адвокатів бренду часто розглядають як ключових учасників процесу формування репутаційного капіталу, оскільки вони створюють ефект соціального

підтвердження (social proof), що істотно впливає на поведінкові рішення інших споживачів [16].

Адвокація бренду - це форма поведінкової лояльності, за якої споживачі добровільно виступають «послами» бренду, поширюючи позитивний досвід взаємодії. Така поведінка виникає лише за умов високого рівня довіри, який формується внаслідок чесності, прозорості та етичності маркетингових комунікацій. На відміну від рекламних повідомлень, адвокація не потребує фінансових інвестицій, оскільки базується на автентичному досвіді і сприймається аудиторією як особливо достовірна форма рекомендації [17].

Адвокація бренду формується не випадково, а є результатом системної, послідовної та етичної взаємодії компанії зі споживачами. Наукові дослідження підтверджують, що готовність клієнтів рекомендувати бренд іншим виникає під впливом комплексної сукупності чинників, зокрема, від рівня довіри та якості взаємодії, до емоційного зв'язку й відповідності брендової пропозиції реальним цінностям споживачів [18].

Табл.1.6. узагальнює ключові детермінанти, які відіграють визначальну роль у формуванні адвокатів бренду та відображають взаємозв'язок між етичною поведінкою компанії, позитивним досвідом клієнта і його готовністю виступати активним промоутером бренду.

Узагальнення чинників демонструє, що адвокація бренду виникає лише за умов послідовного дотримання етичних принципів, забезпечення високої якості клієнтського досвіду та формування емоційної близькості зі споживачем. Чесність у комунікаціях, прозорість у взаємодії та реальна цінність продукту створюють основу когнітивної та емоційної довіри, яка трансформується у добровільні рекомендації. Таким чином, наведені детермінанти підтверджують, що адвокація є не просто наслідком задоволеності, а результатом глибшого ціннісного зв'язку між брендом і споживачем, який формується завдяки етичному маркетингу.

Таблиця 1.6

Основні чинники формування адвокації бренду

Чинник	Коли виникає?
Високий рівень довіри	Адвокація виникає тоді, коли бренд стабільно демонструє чесність, дотримання обіцянок, прозорість та відповідальність перед клієнтами.
Позитивний клієнтський досвід (СХ)	Якість сервісу, швидкість вирішення проблем, ввічливість персоналу та етичні стандарти обслуговування є важливими тригерами формування адвокатів бренду.
Емоційний зв'язок зі споживачем	Якщо бренд викликає симпатію, відображає цінності споживача або підтримує соціально значущі ініціативи — ймовірність адвокації зростає.
Етичність продукту та комунікацій	Відсутність маніпуляцій, чесна реклама, справедливе ціноутворення та відповідність продукту деклараціям зміцнюють когнітивну та емоційну довіру.
Реальна користь і ціннісна пропозиція бренду	Споживачі рекомендують лише той бренд, який задовольняє їхні потреби, приносить цінність та не суперечить їхнім моральним переконанням.

Джерело: розроблено автором на основі [1,2,8,9]

Розглянуті чинники адвокації бренду знаходять підтвердження у практиці провідних світових та українських компаній. Так, приклад Patagonia демонструє, що послідовне дотримання еко-етичних принципів та абсолютна прозорість комунікацій формують не просто лояльність, а справжню спільноту адвокатів, які активно підтримують бренд у соціальних мережах і публічних дискусіях. Подібний ефект спостерігається у випадку Monobank, який завдяки чесним тарифам, швидкому сервісу та відкритому способу комунікації забезпечив високий рівень довіри та рекомендацій серед українських споживачів [16].

Позитивний клієнтський досвід, як показує діяльність Apple, є одним із найпотужніших тригерів адвокації: інтуїтивність продуктів, стабільна якість та уважність до деталей створюють особливий споживацький досвід, який користувачі охоче поширюють у власних колах. В Україні аналогічну роль відіграє Нова пошта, яка завдяки швидкості доставки, ввічливому сервісу та чітким стандартам вирішення проблем сформувала численних прихильників, що готові захищати бренд навіть у періоди навантажень чи критики [18].

Емоційний зв'язок між брендом і споживачем особливо яскраво проявляється у кампаніях Nike, які порушують важливі соціальні теми та демонструють позицію компанії щодо рівності, інклюзії та свободи самовираження. Такий підхід створює відчуття ідентифікації та спільності, що стимулює адвокацію бренду. Українські компанії, такі як Rozetka, формують емоційний зв'язок завдяки близькому стилю комунікації, гумору та швидкій реакції на потреби клієнтів [18].

Етичність комунікацій добре ілюструє бренд Dove, який відмовився від ретуші та використовує у рекламі реальних жінок, що підсилює почуття довіри та справедливості. Серед українських брендів аналогічний ефект спостерігається у компаній, які прозоро подають склад продукції та сертифікацію, наприклад, локальні виробники косметики або натуральної побутової хімії [19].

Програма підтримки бренду Airbnb зосереджена на формуванні довіри та спільноти серед своїх користувачів у всьому світі. Компанія заохочує гостей і господарів ділитися своїми унікальними історіями про подорожі та відгуками, створюючи багату мережу автентичних відгуків. Їх реферальна програма винагороджує користувачів за залучення нових учасників, органічно розширюючи їхню спільноту. Підкреслюючи персоналізований досвід та створений користувачами контент, Airbnb перетворює задоволених клієнтів на потужних захисників бренду, які допомагають стимулювати глобальне зростання [20].

Нарешті, реальна користь і ціннісна пропозиція яскраво проявляються у випадку Tesla, яка пропонує не лише продукт, а й ідеологію - інноваційність, відповідальність та бачення майбутнього. В Україні ціннісна орієнтація, що приносить реальну користь, характерна для Kyivstar чи інших технологічних компаній, які через якісний сервіс та інноваційні рішення забезпечують високий рівень задоволеності, що природно переходить у рекомендаційну поведінку.

1.3. Роль внутрішнього брендингу та комунікацій у формуванні етичної поведінки бренду

Внутрішній брендинг є однією з ключових складових побудови етичного маркетингу, оскільки саме працівники є «носіями бренду», які формують досвід споживачів у точках контакту та реалізують цінності компанії на практиці. Внутрішній бренд - це система символів, цінностей, цілей та комунікацій, що визначає, як співробітники сприймають свою організацію та як вони транслюють її зовнішнім стейкхолдерам. Він є внутрішньою основою того, що потім формує етичну поведінку на ринку та сприйняття бренду споживачами.

У світовій практиці внутрішній брендинг розглядається як стратегічний інструмент управління, спрямований на узгодження поведінки працівників із цінностями компанії [20]. Дослідження показують, що злагоджена внутрішня комунікація та сильна корпоративна ідентичність підвищують рівень довіри споживачів, зокрема тому, що етичні стандарти бренду передаються «зсередини назовні». Працівники, які розділяють цінності компанії, демонструють вищу якість сервісу, уникають маніпулятивних продажів, чесно комунікують з клієнтами та посилюють цілісність брендových обіцянок.

Внутрішній брендинг відіграє ключову роль у забезпеченні етичності маркетингової діяльності підприємства, оскільки саме він формує стандарти поведінки працівників та визначає рівень узгодженості між задекларованими цінностями й фактичними діями компанії. Одним із ефективних інструментів є розроблення бренд-буку працівника на кшталт *«How we do marketing ethically»*, у якому чітко описуються правила комунікації, стандарти сервісу, принципи взаємодії з клієнтами та заборонені маніпулятивні практики. Такий документ стає основою формування єдиного етичного підходу у всій організації [21].

Важливою складовою внутрішнього брендингу є культура відкритості (*open-door policy*), що передбачає можливість для співробітників вільно

звертатися до керівництва з питаннями щодо порушень етичних норм, потенційних ризиків чи конфліктів у комунікації з клієнтами. Така практика підсилюється регулярними «*ethical town hall meetings*», тобто зустрічами, під час яких керівництво обговорює з командою актуальні моральні дилеми, складні кейси та шляхи вдосконалення етичної поведінки [22].

Суттєву роль у підтримці етичного маркетингу відіграють внутрішні інструменти для анонімних звернень (*whistleblowing tools*), що забезпечують безпечний канал для повідомлення про порушення без ризику особистих наслідків. Такі системи підвищують довіру до компанії та допомагають своєчасно виявляти недоброчесні практики [23].

Для формування мотивації працівників до дотримання етичних принципів можуть застосовуватися елементи гейміфікації, корпоративні змагання, нагороди за сервісну етичність або відзначення працівників, які продемонстрували приклади доброчесної поведінки у складних ситуаціях. Такий підхід сприяє створенню позитивної атмосфери та закріплює бажані форми поведінки.

Окремої уваги потребує навчання персоналу з питань етичного цифрового маркетингу, зокрема запобігання грінвошингу, чесного таргетингу, коректної роботи з персональними даними та використання прозорих алгоритмів у рекламі. Така освітня складова дозволяє не лише підвищити професійність команди, але й мінімізувати репутаційні ризики, пов'язані з некоректними комунікаційними практиками [23].

Таким чином, комплекс практичних інструментів внутрішнього брендингу забезпечує формування стійкої етичної культури в організації та створює умови, за яких кожен працівник усвідомлено підтримує цінності бренду, сприяючи підвищенню довіри споживачів і репутаційної стійкості підприємства.

Ефективний внутрішній брендинг є основою етичного маркетингу, оскільки саме працівники транслиують цінності бренду у взаємодії зі споживачами. Внутрішні процеси являють собою формування ціннісної

пропозиції, комунікаційні практики та стандарти поведінки на точках контакту, де безпосередньо впливають на те, як бренд сприймається назовні. Табл. 1.7 систематизує ключові елементи внутрішнього брендингу та демонструє, як вони підтримують етичний маркетинг у сучасних компаніях.

Таблиця 1.7

**Ключові елементи внутрішнього брендингу
у контексті етичного маркетингу**

Елемент внутрішнього брендингу	Зміст та ключові характеристики	Приклади реалізації	Зв'язок з етичним маркетингом
1. Внутрішня ціннісна пропозиція (EVP)	Набір цінностей для працівників: справедливі умови праці, чесна оплата, відсутність дискримінації, повага, безпечне середовище. Формує внутрішню мотивацію та ідентичність.	Світ: Google, Salesforce, Patagonia — EVP включає екологічні та соціальні цінності. Україна: «Київстар», «Нова пошта» — клієнтоорієнтованість, відповідальність, підтримка команди.	Забезпечує узгодженість між цінностями бренду та поведінкою працівників. Створює основу для чесних, неманіпулятивних взаємодій зі споживачами.
2. Внутрішні комунікації як носій етичних норм	Внутрішні портали, бренд-бук, тренінги, корпоративні розсилки, внутрішні соцмережі (Slack, Workplace by Meta). Пояснюють стандарти етичної поведінки, формують єдину систему цінностей.	Впровадження бренд-буків, e-learning платформ, системи регулярних town halls, програми onboarding із ціннісною частиною.	Забезпечують послідовність етичних норм у всій компанії. Зменшують ризики маніпуляцій та некоректних практик у зовнішніх комунікаціях.
3. Емпатійний сервіс і етична поведінка на точках контакту	Працівники демонструють повагу, чесність, відсутність агресивного продажу, розуміння потреб клієнта. Формується через тренінги з сервісу, стандарти обслуговування, мотиваційні програми.	Starbucks: інвестиції у тренінги з емпатії та комунікації, філософія «люди понад процес». Україна: розвиток сервісних стандартів у Nova Poshta, Monobank.	Безпосередньо впливає на довіру споживачів, формує бренд «чесного сервісу», зменшує конфлікти та скарги, підсилює лояльність.

Джерело: розроблено автором на основі [19,24]

Представлений аналіз демонструє, що внутрішній брендинг є ключовим чинником формування етичного маркетингу. Саме внутрішня

ціннісна пропозиція, якісні внутрішні комунікації та етична поведінка працівників у точках контакту забезпечують реальну, а не декларативну відповідність бренду етичним стандартам. Коли співробітники приймають цінності компанії та діють відповідно до них, це створює послідовний позитивний досвід для споживачів, підвищує довіру та сприяє формуванню сталої лояльності. Таким чином, внутрішній бренд стає фундаментом, через який етичний маркетинг реалізується на практиці та набуває відчутного впливу на репутаційний капітал підприємства.

Як вже було зазначено, етичний маркетинг починається не з зовнішніх комунікацій, а з внутрішніх процесів компанії, які визначають поведінку працівників та якість їхньої взаємодії зі споживачами. Саме внутрішній брендинг формує те середовище, у якому співробітники розуміють, поділяють і реалізують цінності бренду на практиці. У табл.1.8 наведено ключові елементи внутрішнього брендингу та їхній вплив на етичність поведінки персоналу, що є критичним фактором формування довіри до бренду.

Таблиця 1.8

Зв'язок внутрішнього брендингу з етичним маркетингом

Елемент внутрішнього брендингу	Прояв у поведінці працівників	Результат для етичного маркетингу
Чіткі цінності	Послідовна поведінка співробітників	Достовірність брендових обіцянок
Внутрішня комунікація	Розуміння стандартів етики	Відсутність маніпуляцій у продажах
Внутрішній бренд-бук	Єдина система поведінки	Узгодженість маркетингу та сервісу
Етичне лідерство	Позитивний приклад менеджерів	Зростання довіри всередині й назовні
EVP (ціннісна пропозиція для працівників)	Лояльні працівники	Менше скарг від клієнтів, вищий сервіс

Джерело: розроблено автором на основі [25,26]

Аналіз наведених елементів демонструє, що внутрішній брендинг виступає системним механізмом, який забезпечує узгодженість між

заявленими цінностями бренду та реальною поведінкою працівників. Чіткі цінності, ефективна внутрішня комунікація та етичне лідерство створюють культуру відповідальності, у якій співробітники діють послідовно та прозоро. Такий підхід знижує рівень маніпулятивних практик, підвищує якість сервісу та зміцнює довіру клієнтів. Таким чином, внутрішній брендинг є одним із ключових чинників, що визначає ефективність етичного маркетингу та формує позитивний репутаційний капітал компанії.

Представлена схема (Рис.1.3) відображає логічний зв'язок між внутрішнім брендингом, етичною поведінкою працівників та подальшим формуванням довіри й лояльності споживачів.

Вона демонструє, що етичний маркетинг неможливий без глибинних внутрішніх змін у компанії, адже саме внутрішні цінності, комунікації та стандарти поведінки визначають якість взаємодії бренду з його аудиторією. Таким чином, внутрішній брендинг виступає стартовою точкою для формування етичності на всіх рівнях діяльності підприємства.

Рис 1.3. підтверджує, що внутрішні процеси компанії мають прямий вплив на зовнішнє сприйняття бренду. Чіткі цінності, етичне лідерство та узгоджені внутрішні комунікації формують етичну поведінку працівників, яка, у свою чергу, створює передумови для виникнення довіри споживачів. Сформована довіра трансформується у лояльність, а згодом - у бренд-адвокацію, що посилює репутаційний капітал підприємства і забезпечує його конкурентні переваги. Таким чином, внутрішній брендинг є ключовим драйвером ефективного та сталого етичного маркетингу.

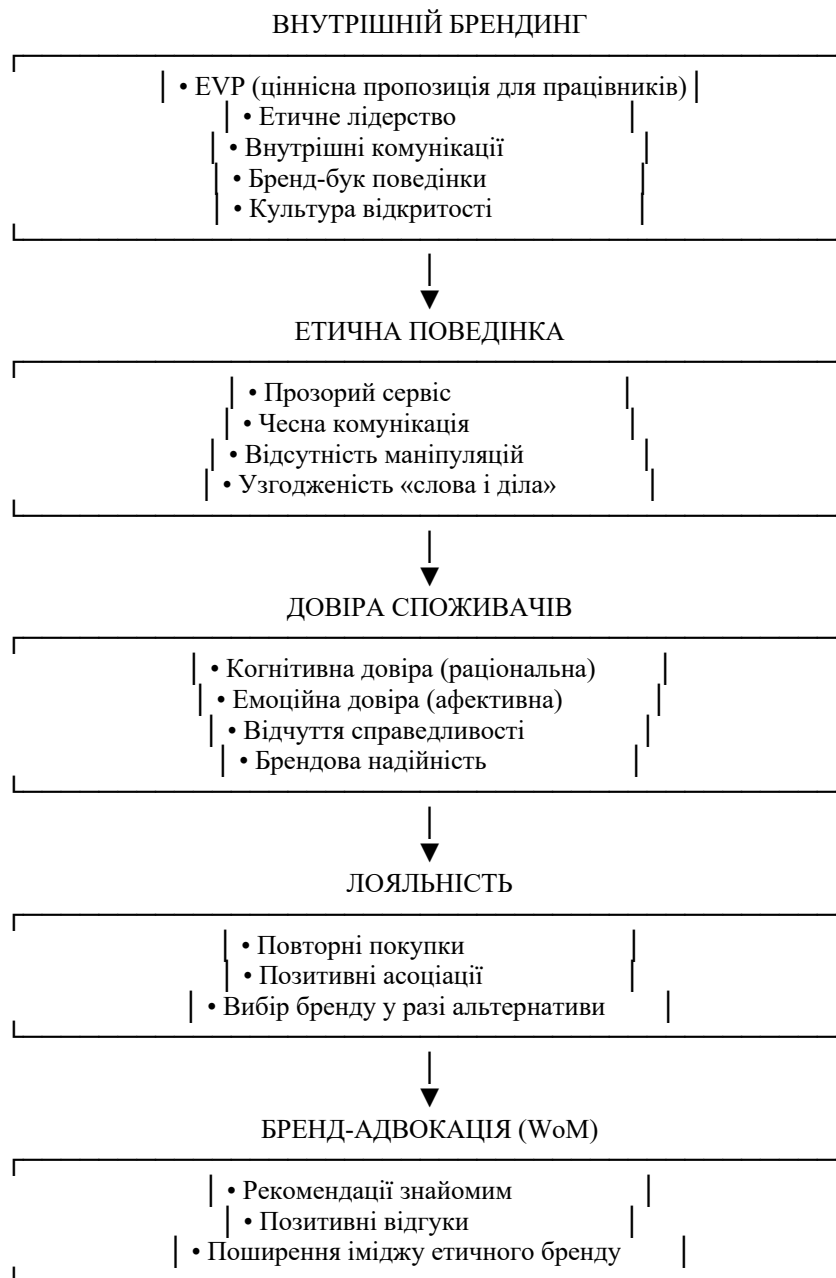


Рис 1.3. Вплив внутрішнього брендингу на формування довіри та лояльності споживачів

Джерело: розроблено автором [1,2,8,9]

Порівняння внутрішнього брендингу в українських та міжнародних компаніях дає змогу оцінити рівень розвитку корпоративних практик, пов'язаних з етикою, довірою та ціннісним позиціонуванням. На глобальному ринку внутрішній брендинг давно став стратегічним інструментом формування лояльності персоналу та забезпечення етичної поведінки на всіх точках контакту зі споживачами. В Україні ці процеси

активно розвиваються, однак залишаються нерівномірними та значною мірою залежать від масштабів бізнесу й зрілості управлінських підходів [25]. Табл.1.9 систематизує ключові відмінності між міжнародними та українськими практиками внутрішнього брендингу, демонструючи різницю в підходах до EVP, внутрішньої комунікації, етичного лідерства та сервісних стандартів.

Таблиця 1.9

Порівняння внутрішнього брендингу в Україні та світі

Критерій	Міжнародні компанії	Українські компанії
EVP (ціннісна пропозиція)	Чітко прописана, включає екологію, сталість, етику	Зазвичай зосереджена на зарплаті та умовах
Внутрішня комунікація	Потужні системи (портали, бренд-бук, тренінги)	Впроваджена в корпораціях, слабка в МСБ
Роль етичного лідерства	Чітко структурована й вимірювана	Залежить від керівника, не стандартизована
Узгодженість внутрішнього й зовнішнього бренду	Висока (Apple, Patagonia, IKEA)	Часто неспівпадіння між зовнішньою рекламою та реальністю
Етика сервісу	Широкі програми навчання	Формуються, але нерівномірно

Джерело: розроблено автором на основі [26,27]

Аналіз свідчить, що міжнародні компанії демонструють більш системний, структурований і вимірюваний підхід до внутрішнього брендингу, інтегруючи етичні стандарти в EVP, комунікації, корпоративну культуру та щоденну роботу працівників. Українські підприємства поступово рухаються у цьому напрямі, проте часто фокусуються на базових аспектах, зокрема, заробітній платі, умовах праці та загальній лояльності персоналу. Розрив між внутрішнім і зовнішнім брендом залишається однією з найбільших проблем, особливо в малих і середніх компаніях.

Українському бізнесу доцільно адаптувати міжнародні практики, роблячи акцент на стандартизації етичного лідерства, розвитку внутрішніх комунікацій, прозорому EVP та узгодженості між заявленими цінностями й реальним досвідом працівників. Такий підхід створить передумови для формування сильного етичного маркетингу, який, у свою чергу, підвищує довіру та репутаційну стійкість бренду.

Стратегічні підходи до впровадження етичного маркетингу, зокрема, формування етичної маркетингової стратегії, розвиток корпоративної культури доброчесності та створення потужного внутрішнього бренду становлять фундамент, на якому базується відповідальна поведінка компанії на ринку. Аналіз показав, що етичність не може бути обмежена лише зовнішніми комунікаціями або окремими CSR-проєктами: вона повинна бути інтегрована у всі управлінські процеси, від формальної політики до повсякденної поведінки працівників.

Успішні міжнародні практики підтверджують, що саме поєднання етичного стратегічного підходу, зрілої корпоративної культури та внутрішнього брендингу створює основу для формування довіри споживачів. У свою чергу, українські компанії, які прагнуть підвищити конкурентоспроможність і працювати на європейських ринках, мають можливість адаптувати ці підходи, враховуючи національні реалії та запити споживачів [27].

Однак, навіть за наявності високих стандартів корпоративної етики, виникає питання: яким саме чином етичні практики впливають на довіру споживачів і на які механізми варто спиратися компаніям, щоб досягти сталих результатів?

Для обґрунтування цього взаємозв'язку в Розділі 2 представлено авторську модель формування довіри споживачів на основі етичного маркетингу, яка враховує структурні компоненти етичності, механізми її сприйняття та результати, що проявляються у поведінці споживачів. Модель узагальнює як результати емпіричного дослідження, проведеного у рамках цієї роботи, так і сучасні теоретичні підходи до вивчення довіри до бренду.

Таким чином, подальший аналіз буде зосереджено на представленні, поясненні та практичному застосуванні авторської моделі - ключової наукової новації даної магістерської роботи.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

2.1. Оцінка рівня дотримання етичних принципів у маркетинговій діяльності підприємств

У сучасних умовах підвищеної конкуренції та інформаційної відкритості рівень дотримання етичних принципів у маркетинговій діяльності стає одним із ключових критеріїв довіри споживачів та репутаційної стійкості брендів. Компанії вимушені переглядати підходи до комунікацій, рекламних практик, взаємодії зі споживачами та цінової політики, оскільки неетичні дії швидко стають публічними та викликають різку негативну реакцію аудиторії. Етичність маркетингу перестає бути добровільним інструментом і перетворюється на необхідну умову для формування довгострокових взаємин із клієнтами, забезпечення конкурентоспроможності та відповідності міжнародним стандартам відповідального бізнесу.

Оцінювання дотримання етичних принципів дає змогу виявити поширені порушення, визначити сильні та слабкі сторони маркетингових стратегій підприємств, а також зрозуміти, наскільки реальні практики відповідають задекларованим цінностям бренду. Особливе значення має аналіз рекламних, комунікаційних і цінових практик, адже саме вони безпосередньо впливають на сприйняття бренду споживачами.

Етичні положення реклами почали формуватися разом з появою концепції соціально відповідального бізнесу та відповідного маркетингу, як його обов'язкової складової, а також з появою професійних етичних кодексів [11].

Як уже зазначалося, сутність соціально відповідального маркетингу була вперше сформульована у червні 1972 року в статті Ф. Котлера «Що консьюмеризм означає для маркетологів» [10]. В ній зазначається, що

маркетинг, який містить елементи соціальної відповідальності, досягає кращих результатів діяльності і на більш тривалий період. Соціально відповідальний маркетинг об'єднує в своїй сутності досягнення поставлених маркетингових цілей з врахуванням соціальних, етичних, екологічних та законодавчих норм і положень в інтересах соціуму в цілому [12].

Разом із розвитком концепції соціально відповідального маркетингу та усвідомленням важливості дотримання етичних норм у взаємодії зі споживачами виникла потреба у формуванні чітких правил та стандартів, які б регулювали поведінку підприємств у сфері рекламних і комунікаційних практик. Саме тому важливим кроком на шляху становлення етичного маркетингу стало створення професійних кодексів, що встановлюють вимоги до чесності, прозорості та відповідальності маркетингової діяльності.

Розроблення професійних кодексів етики проводиться на базі універсального Консолідованого Кодексу рекламної практики та маркетингових комунікацій Міжнародної торгової палати (International Chamber of Commerce - ICC). Останню редакцію Консолідованого Кодексу прийняли у 2011 році. Окрім загальних положень з практики реклами та маркетингових комунікацій, Консолідований Кодекс містить вказівки щодо правильного та безпечного використання основних засобів маркетингових комунікацій (реклами, стимулювання збуту, спонсорства, прямого маркетингу). Окремий розділ присвячено природо-охоронним заходам у сфері маркетингових комунікацій [9].

В Україні саморегулюванням рекламної діяльності займаються: Українська асоціація маркетингу, Спілка рекламистів України, Всеукраїнська рекламна коаліція та ряд інших організацій [28].

Етичні стандарти у сфері реклами, маркетингових комунікацій та ціноутворення є ключовими індикаторами відповідальної поведінки підприємств. Відповідність цих практик нормам доброчесності впливає на

репутацію компанії, сприйняття її бренду споживачами та рівень довіри до маркетингових повідомлень. У контексті сучасного конкурентного середовища аналіз рекламних і цінових практик дозволяє оцінити, наскільки бізнес дотримується принципів чесності, прозорості та недискримінаційності [29].

Одним із ключових аспектів оцінювання рівня етичності маркетингової діяльності є аналіз рекламних практик підприємств, оскільки саме реклама найчастіше формує первинне уявлення споживача про бренд. Етичність рекламної комунікації визначається її правдивістю, прозорістю, коректністю та відповідністю реальним характеристикам товару або послуги. Порушення цих принципів призводить до втрати довіри, зниження лояльності та суттєвих репутаційних ризиків [30].

Етична реклама передбачає надання споживачу правдивої та перевіреної інформації. Поширеними порушеннями є перебільшення властивостей товару, замовчування важливих деталей або створення помилкового враження щодо ефективності продукції. Наприклад, у сфері фінансових послуг в Україні банки часто подають рекламні матеріали з акцентом на низьку ставку кредиту, приховуючи додаткові комісії або обмеження, що є неетичною практикою. У країнах ЄС подібні випадки жорстко контролюються, а компанії зобов'язані вказувати повну вартість кредиту (APR) [31].

Серед найбільш поширених неетичних підходів можна виділити маніпулятивний вплив на емоції споживача, використання страху, провини або надмірного психологічного тиску (“лише сьогодні”, “останній шанс”). У сегменті e-commerce в Україні трапляються практики штучного створення дефіциту товарів або завищених “старих цін”, які вводять споживача в оману. Європейське законодавство забороняє такі дії, класифікуючи їх як недобросовісна комерційна практика (unfair commercial practices) [32].

Важливим аспектом є маркування нативної реклами. В Україні часто зустрічається ситуація, коли блогери, інфлюенсери або медіа не вказують,

що отримали плату за розміщення контенту. Така поведінка порушує принцип прозорості та позбавляє споживача права на поінформоване рішення. У ЄС за це передбачені штрафи, а усі рекламні матеріали мають містити чітке маркування (“Ad”, “Sponsored”, “Paid partnership”) [33].

З поширенням цифрового маркетингу все частіше використовуються так звані темні патерни (dark patterns) - маніпулятивні UX-елементи, що змушують користувача приймати небажані рішення, а саме: приховані галочки («погоджуюсь на розсилку»), складні механізми відписки, нав’язування додаткових товарів [34].

У 2022-2024 роках Європейська комісія визнала dark patterns порушеннями Закону про цифрові послуги (DSA), тоді як в Україні це питання поки що практично не врегульоване [35].

Для системного аналізу дотримання етичних принципів у рекламній діяльності підприємств важливо чітко розмежувати практики, що відповідають етичним стандартам, і ті, які порушують норми чесної та прозорої комунікації. Табл.2.1. узагальнює ключові етичні та неетичні рекламні підходи, дозволяючи оцінити, наскільки відповідальні практики впливають на формування позитивного іміджу, а маніпулятивні, в свою чергу, на репутаційні ризики та втрату лояльності.

Таблиця 2.1

Етичні та неетичні рекламні практики

Етичні практики	Неетичні практики
Чесне відображення властивостей товару	Перебільшення ефективності, фейкові гарантії
Прозоре маркування реклами	Прихована реклама, відсутність позначок “реклама/спонсорство”
Повна інформація про ціну	Приховані платежі, “дрібний шрифт”
Доказовість тверджень (статистика, дослідження)	Маніпуляції емоціями, тиск на страх або вину
Відмова від дискримінаційних або сексистських образів	Стереотипи, образливі меседжі
Відсутність нав’язування	«Темні патерни», автоматичні підписки

Джерело: розроблено автором на основі [8,9,12,18]

Порівняння етичних і неетичних рекламних практик демонструє, що етичність у комунікаціях базується на чесності, прозорості та повазі до

споживача. Дотримання цих принципів забезпечує зростання довіри, покращення клієнтського досвіду та зміцнення конкурентних позицій бренду. Натомість маніпуляції, прихована реклама, перебільшення властивостей товару чи використання «темних патернів» призводять до втрати репутації та формування негативного ставлення до компанії. Таблиця підкреслює, що етична реклама є не лише моральною нормою, але й стратегічною необхідністю для брендів, які прагнуть до довгострокового успіху на ринку [36].

Комунікаційна практика брендів є одним із ключових елементів етичного маркетингу, оскільки саме через комунікацію формується сприйняття компанії, її цінностей, позиції та ставлення до споживача. Етичність комунікацій передбачає чесність, прозорість, відповідальність за зміст повідомлень, а також чутливість до соціального контексту, в якому функціонує бізнес. В українських реаліях ці вимоги набувають особливої ваги, адже ринок перебуває в умовах воєнної нестабільності, високої соціальної напруги та підвищеної емоційності суспільства.

У глобальному бізнес-середовищі етичність маркетингу дедалі частіше розглядається як стратегічний актив, що формує довіру споживачів, забезпечує конкурентоспроможність і зміцнює репутацію компанії на міжнародних ринках. Світові лідери бізнесу активно впроваджують принципи прозорості, відповідальності та сталого розвитку, поєднуючи комерційні цілі з етичними та соціальними зобов'язаннями. Табл. 2.2. узагальнює досвід найбільш етичних компаній світу, демонструючи, які практики забезпечують високий рівень довіри та як відповідальне управління перетворюється на реальну конкурентну перевагу.

Аналіз провідних світових компаній свідчить, що етичний маркетинг є не лише інструментом підвищення довіри, а й важливою частиною бізнес-стратегії, що забезпечує довгостроковий розвиток бренду. Компанії, які системно впроваджують принципи прозорості, екологічної відповідальності та чесної комунікації, отримують значну підтримку споживачів і зміцнюють

свій ринковий статус. Висока лояльність, бренд-адвокація та позитивний глобальний імідж – ось ключові результати впровадження етичних підходів.

Таблиця 2.2

Міжнародні компанії з високим рівнем етичності маркетингу та корпоративної поведінки

Компанія	Етичні практики	Що робить її етичним брендом?	Результати / Визнання
Patagonia (США)	Прозорі ланцюги постачання, екологічність, чесний маркетинг	Публікує дані про фабрики, заохочує ремонт одягу, не маніпулює екотрендами	Увійшла до <i>The World's Most Ethical Companies</i> (Ethisphere); висока лояльність споживачів
ІКЕА (Швеція)	Відстежуваність деревини, соціальні стандарти, прозорі звіти	Платформа IWAY, публічні екозвіти, відповідальні рекламні кампанії	Стабільний топ у рейтингах сталого бізнесу; довіра у понад 50 країнах
Ben & Jerry's (США)	Активна соціальна позиція, етичні інгредієнти, чесна комунікація	Підтримує права людини, працює з fair trade-постачальниками	Нагороди за соціальний активізм; бренд-адвокація спільнот
Unilever (Велика Британія–Нідерланди)	Sustainable Living Plan, боротьба з greenwashing, етичне ціноутворення	Інвестиції у сталі продукти, послідовна ESG-стратегія	Більше 75% споживачів вважають бренд соціально відповідальним
The Body Shop (Велика Британія)	Cruelty-free, чесні кампанії, прозорість постачання	Одні з перших впровадили anti-animal-testing маркетинг	Глобальна впізнаваність, довіра екоспільнот
Salesforce (США)	Принципи етичного використання даних, прозорість алгоритмів	Програма „Ethical AI”, соціальні ініціативи	Один із найетичніших роботодавців світу
LEGO (Данія)	Екологічність матеріалів, інвестиції в стійкі технології	Відмова від нафтопластику, відкриті екозвіти	Топ-1 у глобальному рейтингу довіри до брендів (2023)

Джерело: розроблено автором на основі [19,21,22]

Отже, міжнародний досвід демонструє, що етичність не є обмеженням для бізнесу, а навпаки - потужним ресурсом його інноваційності й стійкості.

Ціноутворення відіграє ключову роль у формуванні довіри споживачів, оскільки саме через ціну покупці оцінюють чесність і прозорість бізнес-поведінки компанії. На міжнародних ринках етичні стандарти

ціноутворення регулюються більш жорстко, особливо в Європейському Союзі та США, де захист прав споживачів є пріоритетом державної політики. Вимога повного розкриття вартості товару, заборона маніпуляцій зі знижками, чіткі правила повернення та відповідальність за приховані платежі формують високий рівень прозорості та довіри [36]. Табл. 2.3. узагальнює ключові складові етичного ціноутворення та демонструє міжнародні приклади як дотримання, так і порушення цих практик.

Таблиця 2.3

Міжнародні практики ціноутворення як індикатор етичності маркетингу

Елемент цінової практики	Етична поведінка (міжнародні приклади)	Неетична поведінка / ризик (міжнародні приклади)	Коментар
Прозорість ціни	Amazon EU відкрито показує усі додаткові платежі (доставка, податки) до оформлення замовлення.	Ryanair (до реформування 2014) критикували за приховані платежі за багаж, посадку, друк квитка.	Прозорість формує довіру, приховані платежі — навпаки.
Чесні знижки	Zara, H&M показують стару та нову ціну відповідно до правил ЄС (Price Indication Directive).	У 2022 ЄС оштрафував низку онлайн-рітейлерів за «fake discounts» під час Black Friday.	У Європі діє вимога показувати «найнижчу ціну за 30 днів».
Повна інформація про додаткові витрати	IKEA розкриває вартість збору, доставки, монтажу окремими позиціями.	Деякі туристичні сайти (до впровадження EU Consumer Protection Law) приховували «resort fees».	ЄС вимагає повного відображення всіх витрат до підтвердження покупки.
Зрозумілі тарифи	Netflix пропонує кілька прозорих тарифних планів без «дрібного шрифту».	Telecom-компанії США часто критикувалися за складні тарифи, промо-ціни та неочевидні умови подорожчання.	Простота тарифів зменшує відчуття обману.
Коректні умови повернення коштів	Apple та ASOS пропонують чіткі політики повернення (14–30 днів, без прихованих комісій).	Деякі китайські e-commerce платформи утримували приховані платежі за «перевірку товару».	Чіткі правила повернення — важливий елемент етичності.

Джерело: розроблено автором на основі [10,12,29]

Аналіз міжнародних кейсів показує, що етичність цінових практик є важливим стратегічним фактором конкурентоспроможності брендів на глобальних ринках. Компанії, які впроваджують прозорі правила ціноутворення, прості тарифи та чесні знижки, отримують вищий рівень довіри та позитивний споживчий досвід, що сприяє формуванню лояльності та брендової адвокації. Навпаки, приховані платежі, маніпуляції із знижками або складні тарифи часто призводять до репутаційних скандалів, юридичних санкцій і падіння ринкових позицій. Міжнародний досвід демонструє, що етичне ціноутворення не лише відповідає вимогам регуляторів, але й виступає фундаментом відповідального маркетингу та довгострокових відносин зі споживачами [36].

Порівняльний аналіз етичних практик у сфері реклами, комунікацій та ціноутворення в Україні та країнах Європейського Союзу дозволяє виявити суттєві відмінності у рівні дотримання нормативних вимог і стандартів відповідального маркетингу. Європейський ринок є більш зрілим та регульованим, що забезпечує системний контроль за достовірністю рекламних тверджень, прозорістю комунікацій і чесністю цінової політики. В Україні ж етичні стандарти все ще перебувають на етапі формування: окремі галузі демонструють позитивну динаміку, однак ринок у цілому характеризується нерівномірністю практик, недостатньою суворістю санкцій і слабшими механізмами контролю [35]. Табл. 2.4. узагальнює ключові елементи, за якими здійснюється порівняння, та демонструє, у чому саме полягають відмінності між українським і європейським контекстами.

Порівняння показує, що Європейський Союз має більш усталену систему регулювання етичності маркетингових комунікацій, що містить суворі правила, регулярний моніторинг та вагомі санкції за порушення. Саме це сприяє високому рівню прозорості й відповідальності бізнесу перед споживачами. Натомість в Україні прогрес у напрямі етичного маркетингу є помітним, але фрагментарним: окремі компанії активно впроваджують європейські підходи, проте загальний рівень ринку потребує подальшого

розвитку, зміцнення нормативної бази й формування культури відповідального споживання.

Таблиця 2.4

Порівняння етичності рекламних, комунікаційних і цінових практик:

Україна та ЄС

Елемент аналізу	Україна	Європейський Союз
Достовірність реклами	Часті маніпуляції «№1», псевдовигоди	Жорстке регулювання claims, великі штрафи
Прихована реклама	Поширена у блогерів	Обов'язкове маркування, штрафи
Гендерна етика	Іноді порушується	Суворі стандарти недискримінації
Чіткість комунікацій	Залежить від компанії	Вимога зрозумілості для всіх груп
Цінова прозорість	Проблеми з «псевдознижками»	Обов'язкове показування total price
Регуляторні механізми	Часто формальні	Системні перевірки та моніторинг
Санкції за порушення	Невеликі та нерегулярні	Мільйонні штрафи, заборона кампаній

Джерело: розроблено автором на основі [19,22,28]

Отже, для зближення з європейськими стандартами українському бізнесу необхідні системні зміни, що включають підвищення прозорості, посилення регуляторних механізмів та розвиток внутрішніх стандартів етичного маркетингу [28].

У сучасному маркетинговому середовищі питання етичності комунікацій набуває особливої ваги, адже споживачі стають більш вимогливими до правдивості рекламних повідомлень, прозорості бізнес-процесів та соціальної відповідальності брендів. Аналіз міжнародних та національних кейсів дозволяє глибше зрозуміти, як реальні компанії застосовують або порушують принципи етичного маркетингу, які наслідки це має для їхнього іміджу та довіри споживачів. Табл.2.5. демонструє три контрастні приклади: успішне впровадження прозорості, системне порушення маркування реклами та масштабний корпоративний скандал. Зазначені приклади дають змогу оцінити роль етичних практик у формуванні довгострокової конкурентоспроможності брендів.

Порівняльні кейси етичних та неетичних практик у міжнародному та українському маркетинговому середовищі

Кейс	Опис ситуації	Етична оцінка	Наслідки / Уроки
1. ІКЕА та прозорість виробництва	Компанія створила онлайн-платформу, де можна відстежити походження деревини для кожного товару.	Високий рівень етичності; приклад <i>radical transparency</i> у ланцюгах постачання.	Підвищення довіри споживачів; зміцнення репутації; формування стандарту відповідального виробництва.
2. Нестача прозорості в рекламі інфлюенсерів (Україна)	Понад 70% нативної реклами у блогерів не має маркування.	Низький рівень етичності; порушення принципу прозорості комунікації.	У ЄС за аналогічні порушення штрафують і блогерів, і бренди → Україні необхідно посилити регулювання.
3. Volkswagen Dieselgate	Компанія роками маніпулювала даними про екологічність дизельних автомобілів.	Серйозне порушення етичних стандартів; навмисне введення споживачів в оману.	Рекордні штрафи, падіння довіри, суттєві репутаційні втрати → важливість правдивості claims.

Джерело: розроблено автором на основі [30,39]

Проаналізовані кейси показують, що етичність маркетингу є критичним чинником довіри та стійкості бренду. Приклад ІКЕА доводить, що прозорість може стати стратегічною перевагою, формуючи репутацію відповідального бізнесу. Ситуація з українськими інфлюенсерами демонструє необхідність регулювання та підвищення етичних стандартів у цифрових комунікаціях. Кейс Volkswagen засвідчує, що порушення етичних норм призводить до масштабних фінансових і репутаційних втрат. Сукупно ці приклади підтверджують: етичний маркетинг - це не лише моральний вибір, а й практичний інструмент забезпечення довіри, стабільності та конкурентоспроможності компаній [39].

2.2. Дослідження впливу етичного маркетингу на довіру споживачів

Оцінювання довіри споживачів до бренду є ключовим етапом дослідження впливу етичного маркетингу на поведінку покупців. Як вже зазначалося, у науковій літературі довіра розглядається як багатовимірне психологічне явище, що включає емоційний, когнітивний та поведінковий компоненти [29]. Саме тому сучасні підходи до її вимірювання базуються на комбінованому застосуванні шкальних, аналітичних та поведінкових індикаторів.

Одним із найбільш поширених методів є шкала Лайкерта (Likert scale), що дозволяє оцінити інтенсивність довіри за п'яти- або семибальною шкалою. Такий інструмент рекомендований у дослідженнях маркетингових відносин завдяки високій валідності та простоті інтерпретації [39].

У контексті оцінювання довіри шкальні методики використовуються для вимірювання трьох ключових складових:

1. емоційної довіри - теплі почуття, симпатія, відчуття безпеки під час взаємодії з брендом;
2. когнітивної довіри - раціональні переконання у чесності, надійності, компетентності компанії;
3. поведінкової довіри - готовність до повторної покупки та рекомендацій [39].

Для оцінювання когнітивної довіри використовуються запитання, спрямовані на виявлення раціональної оцінки бренду: відповідність товару заявленим характеристикам, чесність у рекламних повідомленнях, прозорість ціноутворення, дотримання обіцянок. Такі показники відповідають концепції передбачуваності та надійності (predictability & reliability), що характеризує раціональну складову довіри [38].

Емоційна довіра вимірюється через реакції споживачів на етичні дії бренду, а саме повагу, симпатію та відчуття справедливості. Науковий підхід базується на моделі емоційної довіри (affective trust), розробленій

Johnson & Grayson [38] (2005), згідно з якою емоційна реакція на чесну і відповідальну поведінку бренду формує глибший рівень прихильності.

Поведінкова довіра оцінюється через такі індикатори, як готовність рекомендувати бренд знайомим (NPS – Net Promoter Score), намір здійснити повторну покупку та уникнення неетичних компаній. Зазначені показники широко використовуються в емпіричних маркетингових дослідженнях як найбільш точні поведінкові маркери довіри [41].

У даному дослідженні застосовано інтегровану методику, що поєднує всі три групи показників. Зокрема, онлайн-опитування містило шкальні питання (1–5 балів) щодо загального рівня довіри до брендів, реакції на етичні та неетичні практики, а також питання, що вимірюють готовність рекомендувати або відмовлятися від брендів. Такий підхід дозволяє отримати не лише самооцінку респондентів, а й фактичні поведінкові індикатори, що підвищує точність оцінки.

Застосування комбінованої методології також узгоджується з підходами, рекомендованими у сучасних роботах з поведінкової економіки та маркетингу [42], де довіра розглядається як результат взаємодії когнітивних і емоційних реакцій, які проявляються у конкретних діях споживачів. Таким чином, обрана методологія забезпечує комплексне вимірювання рівня довіри та дозволяє оцінити вплив етичних практик брендів на формування споживчої лояльності.

У сучасному бізнес-середовищі етичність бренду стала ключовим чинником конкурентоспроможності та фундаментом побудови стійких відносин зі споживачами. Зростаюча поінформованість суспільства, розвиток соціальних мереж та посилення ролі репутаційного капіталу змінили підходи до оцінки брендів: споживачі дедалі частіше звертають увагу не лише на якісні та функціональні характеристики товарів, а й на моральні аспекти поведінки компаній [7]. У цьому контексті важливим завданням стає виявлення того, як саме люди сприймають етичність

брендів, які елементи вони вважають критично важливими та яким чином етичні маркетингові практики впливають на рівень їхньої довіри.

Метою даного емпіричного дослідження є аналіз ставлення споживачів до різних форм етичної та неетичної поведінки брендів, оцінка важливості етичності у процесі прийняття рішення про покупку та визначення чинників, що підвищують або знижують довіру до бренду.

Дослідження було проведене у формі онлайн-опитування із використанням Google Forms, що забезпечило оперативність збору даних та охоплення респондентів різних вікових та соціальних груп.

Отримані результати дозволяють не лише оцінити рівень чутливості споживачів до етичності, але й підтверджують актуальність розробленої моделі взаємозв'язку етичного маркетингу та довіри споживачів. Представлені дані створюють емпіричне підґрунтя для подальших висновків і практичних рекомендацій щодо впровадження етичних маркетингових стратегій у діяльність підприємств.

Для вивчення впливу етичного маркетингу на довіру споживачів було проведено онлайн-опитування із використанням сервісу Google Forms. Методом збору даних було анонімне добровільне опитування. Анкета містила 12 запитань змішаного типу: закриті, шкальні (за шкалою Лайкерта 1–5) та одне відкрите. Усього отримано 67 відповідей, що забезпечує достатню кількість даних для якісного аналізу в межах магістерського дослідження (табл.2.6).

Результати проведеного онлайн-опитування доводять, що етичність бренду відіграє важливу роль у формуванні довіри та є одним із ключових чинників споживчої лояльності. Більшість респондентів вважають етичні принципи значущими при виборі товарів і послуг, а порушення етичних норм часто стає причиною втрати довіри та відмови від повторної покупки. Найважливішими складовими етичного маркетингу споживачі називають прозорість інформації, чесність у рекламних повідомленнях, справедливе ціноутворення та щире виконання соціальної відповідальності.

Таблиця 2.6

Результати онлайн-опитування щодо сприйняття етичності брендів,
(n = 67)

Блок	Показник / Питання	Результати (%)	Інтерпретація
Характеристика вибірки	Стать респондентів	Жінки -62%; Чоловіки -36%;	Переважають активні покупці жінки.
	Вік	18-25 - 41%; 26-35 - 32%; 36-45 -18%; 46 + - 9%	Більшість – це молодь та молоді дорослі, найбільш чутливі до етики брендів.
	Частота покупок онлайн	Часто - 57%; Іноді - 39%; Рідко - 4%	Вибірка охоплює активних онлайн-споживачів.
Значущість етичності	Важливість етичності бренду (1–5)	5 - 46%; 4 - 38%; 3 - 13%; 2 - 2%; 1 - 1%	84% вважають етичність важливою, що підкреслює її роль у формуванні довіри.
Найважливіші аспекти етичності	Прозорість і чесність реклами	78%	Найвищий пріоритет для довіри.
	Відповідність характеристикам товару	74%	Споживачі очікують чесності та якості.
	Справедливе ціноутворення	61%	Прозорість цін є важливою складовою етичності.
	Соціальна відповідальність	42%	Соціальна відповідальність важлива, але не ключова.
	Екологічність	37%	Сприймається позитивно, але не домінує.
Довіра та поведінкові реакції	Відмова від бренду через неетичні дії	71% сказали «так»	Висока нетерпимість до неетичних брендів.
	Готовність платити більше за етичний бренд	Так - 53%; Ні - 21%; Залежить - 26%	Споживачі готові підтримувати етичні компанії фінансово.
Чинники втрати довіри	Обманлива або маніпулятивна реклама	82%	Найсильніший негативний тригер.
	Несправедливі ціни / приховані платежі	69%	Непрозорість руйнує довіру.
	Невідповідність якості товару	75%	Якість є ключовим фактор етичності.
	Greenwashing	48%	Помітний рівень скепсису щодо псевдоекологічності.
	Скандали з персоналом / сервісом	36%	Важливо, але менш критично.
Довіра та рекомендації	Рівень довіри до етичних брендів (1–5)	5 - 44%; 4 - 40%; 3 - 13%; 2 - 2%; 1 - 1%	Етичні бренди отримують високий рівень довіри (84% - 4-5 балів).
	Готовність рекомендувати етичні бренди	77%	Етичність стимулює рекомендації (word-of-mouth).

Джерело: розроблено автором

Дослідження засвідчує, що саме поєднання когнітивної та емоційної оцінки бренду найбільше впливає на формування довіри. Респонденти також підтверджують готовність підтримувати бренди, які демонструють відповідальну поведінку, навіть за умови дещо вищої ціни. Водночас виявлено високий рівень скептицизму щодо неетичних практик, таких як маніпулятивна реклама, greenwashing чи приховані платежі, а саме вони найчастіше стають тригерами репутаційних втрат.

Аналіз результатів проведеного опитування дозволив виокремити ключові чинники, що формують сприйняття етичності бренду серед споживачів. Найвагомішим елементом, який безпосередньо впливає на рівень довіри, є чесність у рекламних повідомленнях та відсутність маніпуляцій, саме цей показник отримав підтримку 82% респондентів. Цей результат свідчить про те, що прозорі, ненав'язливі та достовірні комунікації є базовою передумовою формування етичного іміджу бренду в очах споживачів. Другим за значущістю чинником виявилася відповідність товару заявленим характеристикам (75%), що підкреслює критичну роль продуктового компонента в оцінці доброчесності компанії. Споживачі очікують не лише красивих обіцянок, але й реального підтвердження якості та функціональності товару, що збігається з фундаментальними принципами когнітивної довіри.

Важливою складовою сприйняття етичності є також прозорість ціноутворення (69%), оскільки приховані платежі або несправедливі цінові практики сприймаються як пряме порушення довіри. Екологічність та участь бренду у соціально відповідальних ініціативах мають позитивний вплив, хоча їхня значущість нижча порівняно з основними етичними вимогами. Такі результати вказують про те, що споживачі розглядають соціальну відповідальність і екологічність як додаткові, але не ключові індикатори етичності. Сервіс та поведінку персоналу оцінено як помірно важливі (36%), що свідчить про наявність впливу людського фактора, хоча він не є домінуючим у загальній структурі довіри.

Отримані результати узгоджуються з авторською моделлю взаємозв'язку етичного маркетингу та довіри споживачів, запропонованою в наступному підпункті. Зокрема, ключові компоненти моделі такі, як етичність комунікацій, чесність бренду та відповідність продукту заявленим характеристикам, повністю збігаються з реальними очікуваннями опитаних. Посередницькі механізми моделі, такі як емоційне та когнітивне сприйняття етичності, підтверджуються емпіричними даними: 84% респондентів висловили високий рівень довіри до брендів, що демонструють етичну поведінку. Крім того, результати поведінкових відповідей, зокрема, готовність рекомендувати етичний бренд та відмова від неетичного, підтверджують логіку моделі, згідно з якою етичність формує довіру, а довіра трансформується у лояльність та рекомендаційні практики.

Чинники етичної поведінки бренду не лише впливають на поточне сприйняття компанії, але й відіграють ключову роль у формуванні довгострокових взаємин зі споживачами, підтверджуючи валідність запропонованої концептуальної моделі.

Таким чином, результати дослідження емпірично підтверджують важливість етичного маркетингу як інструменту зміцнення довіри споживачів і доводять, що етичні принципи мають стати невід'ємною складовою бренд-стратегії бізнесу. Виявлені тенденції можуть бути використані компаніями для розроблення ефективних комунікаційних стратегій, удосконалення політик корпоративної етики та формування стійкого конкурентного позиціонування на ринку.

2.3. Модель взаємозв'язку етичного маркетингу та довіри споживачів

У сучасних умовах високої конкуренції, інформаційної відкритості та цифровізації саме довіра споживачів стає ключовим стратегічним активом бренду. Більшість компаній декларує цінності відповідальності та чесності,

проте на практиці споживачі дедалі частіше стикаються з маніпулятивною рекламою, непрозорими умовами, прихованими платежами, а також “greenwashing”. У таких умовах потреба у формуванні довгострокової довіри через етичний маркетинг стає не просто бажаною, а критично необхідною [40].

Проте наукова література [12,18,22] переважно розглядає етичний маркетинг та довіру як окремі феномени або як лінійний причинно-наслідковий зв'язок. Недостатньо дослідженим залишається питання їх системної взаємодії та механізмів впливу, які формують сталі відносини між споживачем і брендом. Саме тому постає потреба в розробці цілісної, структурованої моделі, що пояснює, як саме етичні практики компанії трансформуються у довіру та поведінкову лояльність.

Запропонована модель (табл. 2.7.) взаємозв'язку етичного маркетингу та довіри споживачів ґрунтується на комплексному підході та інтегрує:

- механізми сприйняття етичності бренду;
- етичні інструменти маркетингової діяльності;
- емоційно-когнітивний процес формування довіри;
- поведінкові та економічні результати для бізнесу.

Таким чином, модель виступає концептуальним інструментом, який демонструє, як етичні дії бренду перетворюються на цінність для споживача, а далі -на конкурентну перевагу компанії.

Наукова новизна запропонованої моделі полягає у комплексному поєднанні етичних принципів маркетингу з психологічними чинниками формування довіри споживачів, що дозволяє розглядати довіру не як окремий результат комунікацій, а як системний ефект узгодженої дії цінностей бренду, прозорості, відповідальності та стабільного досвіду взаємодії. Модель вводить поняття «етичної ціннісної пропозиції», яка розширює традиційну маркетингову пропозицію за рахунок морально-етичних характеристик (чесність, повага, справедливість, турбота), а також

підкреслює роль двосторонньої комунікації та соціальної відповідальності як ключових драйверів формування довіри.

Таблиця 2.7

Структура моделі етичного маркетингу та довіри споживачів

Блок моделі	Елементи	Зміст
I. Компоненти етичного маркетингу (вхідні чинники)	Етична комунікація	Відмова від маніпуляцій, правдивість реклами, прозорість інформації.
	Соціальна відповідальність	Участь у соціальних, екологічних та благодійних ініціативах.
	Етична продуктова політика	Чесність у характеристиках товару, відсутність «greenwashing».
	Етична цінова політика	Справедлива ціна, відсутність прихованих платежів.
	Етична поведінка персоналу	Доброчесність, корпоративна культура довіри.
II. Посередницькі механізми (процес формування довіри)	Сприйняття етичності бренду	Оцінка дій компанії через призму моральних норм.
	Емоційна реакція	Відчуття поваги, симпатії, справедливості.
	Когнітивна оцінка	Переконання у чесності та послідовності бренду.
	Соціальне підтвердження	Позитивні відгуки, репутація у спільноті, рекомендації.
III. Результати (вихідні ефекти)	Довіра споживачів	Емоційна (affective) та раціональна (cognitive) довіра.
	Лояльність	Повторні покупки та довгострокові відносини з брендом.
	Позитивна репутація	«Бренд-адвокація», рекомендації, позитивне word-of-mouth.
	Ринкова вартість бренду	Зростання нематеріальних активів та конкурентоспроможності.

Джерело: власна розробка

Новизна також полягає у виокремленні зворотного зв'язку споживачів як обов'язкового елементу етичного циклу, що забезпечує самовдосконалення бренду й підвищує стійкість довіри у довгостроковій перспективі. Модель може бути використана для оцінювання рівня етичності маркетингової діяльності підприємств та прогнозування впливу етичних практик на поведінкові реакції споживачів (рис.2.1).

**ЕТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ
+ СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ
+ ЕТИЧНИЙ ПРОДУКТ / ЦІНА / ПЕРСОНАЛ**



Сприйняття етичності бренду



(Емоційна + Раціональна довіра)



Лояльність → Репутаційний капітал → Економічна ефективність

Рис. 2.1. Модель взаємозв'язку етичного маркетингу та довіри
споживачів

Джерело: власна розробка

Запропонована модель взаємозв'язку етичного маркетингу та довіри споживачів демонструє, що довіра формується як результат цілісної, послідовної та прозорої поведінки бренду, а не окремих маркетингових дій. Вона показує, що такі етичні принципи, як чесність, відповідальність, повага до споживача, прозорість та соціальна орієнтованість створюють фундамент, на який споживачі спираються під час оцінювання надійності бренду. Завдяки поєднанню етичної ціннісної пропозиції, відповідальної комунікації та стабільного позитивного досвіду взаємодії модель пояснює, як етика перетворюється на конкурентну перевагу та довгостроковий капітал довіри.

Її значення полягає в тому, що вона дозволяє не лише теоретично описати механізм впливу етичного маркетингу на довіру, але й надати бізнесу практичний інструмент для оцінки власних дій, виявлення етичних розривів і побудови стратегій сталого розвитку бренду. Модель може бути застосована компаніями для оптимізації комунікацій, розробки політик прозорості, покращення сервісних процесів та формування соціально відповідальної поведінки, що зрештою веде до зміцнення лояльності, підвищення репутації та посилення позицій бренду на ринку.

Практичні рекомендації щодо впровадження моделі у бізнес передбачають формування цілісної системи етичного управління брендом. Насамперед компанії доцільно розробити власні стандарти етичного маркетингу та закріпити їх у внутрішніх політиках, включивши правила прозорості комунікації, заборону маніпулятивних технік і принципи чесності у ціноутворенні. Важливим етапом є впровадження систематичних аудитів етичності, що охоплюють перевірку рекламних матеріалів, аналіз відгуків споживачів та контроль відповідності продукту задекларованим характеристикам. Не менш значущою складовою є навчання персоналу, оскільки етична поведінка співробітників безпосередньо впливає на рівень довіри; тому варто організовувати регулярні тренінги з корпоративної етики.

Компанії також мають забезпечити прозору та послідовну комунікацію, тобто публікувати звіти про соціальні ініціативи, пояснювати рішення, що стосуються цін, доставки чи сервісу, а також активно реагувати на критику. Для оцінювання ефективності впровадження моделі рекомендується створити власний індекс довіри споживачів, який може включати показники сприйняття етичності, емоційної реакції, раціонального переконання та лояльності. Врешті, етичність має бути не тимчасовою маркетинговою тактикою, а стратегічним елементом ДНК бренду, інтегрованим у його позиціонування, комунікації та довгострокову бренд-стратегію.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ДО БРЕНДУ В УКРАЇНІ

3.1. Стан та тенденції етичного маркетингу у діяльності українських підприємств

У сучасних умовах трансформації українського ринку етичний маркетинг набуває стратегічного значення як для підприємств, так і для споживачів. З одного боку, зростає суспільний запит на чесність, прозорість, відповідальність та повагу до прав споживачів. З іншого - бізнес стикається з необхідністю адаптації до глобальних стандартів сталого розвитку, вимог міжнародних партнерів та очікувань різних поколінь. Для визначення поточного стану розвитку етичних маркетингових практик в Україні та окреслення перспектив їх подальшого вдосконалення доцільно провести SWOT-аналіз, який дозволяє систематизувати внутрішні сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості й загрози.

Представлена табл. 3.1. узагальнює ключові фактори, що впливають на імплементацію етичного маркетингу, та слугує аналітичною основою для формування рекомендацій і стратегій розвитку цієї сфери.

SWOT-аналіз демонструє, що розвиток етичного маркетингу в Україні має значний потенціал, оскільки суспільство стає більш чутливим до чесності, прозорості та соціальної відповідальності брендів. До сильних сторін належить зростання ролі репутації, активний розвиток корпоративної соціальної відповідальності в окремих галузях та поява покоління молодих споживачів, які очікують від брендів відповідальної поведінки.

Водночас існує низка слабких сторін, зокрема, домінування маніпулятивних технік, нестача етичної освіти та відсутність національних стандартів, які уповільнюють поширення етичних практик. Загрози пов'язані переважно з глобальною конкуренцією, ризиками репутаційних втрат та зростанням вимог до відповідності міжнародним стандартам.

SWOT-аналіз етичного маркетингу в Україні

Сильні сторони (Strengths):	Слабкі сторони (Weaknesses):
1. Зростаюча зацікавленість споживачів етичними брендами. 2. Активний розвиток КСВ у великих українських компаніях (ІТ, банки, логістика). 3. Підсилення ролі цифрового маркетингу, де легше контролювати етичні стандарти. 4. Підтримка міжнародних проєктів (ЄС, USAID) щодо сталого бізнесу. 5. Підвищення ролі репутації як конкурентної переваги.	1. Низький рівень прозорості у рекламі та ціноутворенні. 2. Часті випадки грінвошингу та маніпулятивних практик у маркетингу. 3. Недостатня етична освіта маркетологів і відсутність сертифікації. 4. Відсутність єдиних національних стандартів етичного маркетингу. 5. Недостатній рівень відповідального споживання серед населення.
Можливості (Opportunities):	Загрози (Threats):
1. Гармонізація з європейськими стандартами (ESG, Green Claims Directive, DMA). 2. Зростання попиту на прозорість, чесність і сталий розвиток. 3. Державні ініціативи щодо цифровізації та відкритості даних. 4. Формування культури відповідального споживання серед молоді (Gen Z, Millennials). 5. Можливість створення етичних сертифікатів і рейтингів українських брендів.	1. Жорсткіша конкуренція на глобальному ринку, де етичність - обов'язкова норма. 2. Недовіра споживачів через часті випадки обману або прихованої інформації. 3. Репутаційні ризики у разі викриття грінвошингу або неетичних дій. 4. Економічні кризи, що можуть знизити інвестиції бізнесу в етичні практики. 5. Використання маніпулятивних digital-інструментів (dark patterns, нав'язливий таргетинг).

Джерело: розроблено автором

Проте можливості для розвитку суттєво переважають загрози. Український бізнес може отримати конкурентні переваги завдяки переходу до прозорих комунікацій, впровадженню ESG-принципів і створенню систем етичного оцінювання. Успішна реалізація цих стратегій здатна посилити довіру споживачів, підвищити лояльність та зміцнити міжнародну конкурентоспроможність українських брендів [16].

У процесі дослідження розвитку етичного маркетингу також особливо важливо оцінити зовнішнє середовище, у якому функціонують українські компанії. Етичність маркетингових практик не формується ізольовано: на неї впливають політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та

правові чинники. Саме тому застосування PESTEL-аналізу (табл.3.2) є доцільним інструментом для комплексного розуміння умов, що сприяють або, навпаки, ускладнюють упровадження етичних стандартів у діяльність підприємств. Зазначений аналіз дозволяє систематизувати ключові детермінанти зовнішнього середовища, оцінити можливості та ризики, а також сформулювати стратегічні рекомендації для держави й бізнесу щодо розвитку етичного маркетингу в Україні.

PESTEL-аналіз показує, що розвиток етичного маркетингу в Україні залежить від взаємодії низки факторів політичного, економічного, соціального та технологічного характеру. Євроінтеграційний курс, цифровізація державних процесів та суспільний запит на відповідальність створюють сприятливе середовище для розвитку етичних практик. Водночас економічна нестабільність та відсутність жорстких законодавчих норм можуть стимулювати появу неетичних комунікацій і маніпулятивних технік.

Суттєвою тенденцією є підвищення ролі молодих споживачів, які очікують від брендів чесності, екологічності та соціальної відповідальності. Такий підхід формує довгострокову можливість для компаній, що впроваджують етичний маркетинг як частину корпоративної стратегії. Технологічні зміни одночасно відкривають нові можливості (прозорість, автоматизація, контроль) та створюють ризики, пов'язані з персональними даними, алгоритмічними упередженнями та digital-manipulations.

Результати проведеного аналізу свідчать про те, що етичний маркетинг стає одним із ключових чинників формування довіри споживачів, зміцнення репутації компаній та підвищення їхньої конкурентоспроможності в сучасному бізнес-середовищі. Водночас розвиток етичних практик в Україні потребує комплексного та системного підходу, який охоплює не лише внутрішню політику підприємств, але й зовнішні умови, освітнє середовище та рівень споживчої культури.

PESTEL-аналіз етичного маркетингу в Україні

Фактор	Вплив на етичний маркетинг
P - Political (політичні)	- Євроінтеграційний курс України стимулює адаптацію етичних норм до стандартів ЄС (ESG, Green Claims Directive, GDPR). - Державні ініціативи щодо цифровізації (“Дія”) підвищують прозорість ринку. - Військовий стан формує підвищені вимоги до чесної комунікації, відповідальності та соціальної підтримки. - Нестабільність регуляторного середовища може уповільнювати впровадження етичних норм бізнесу.
E - Economic (економічні)	- Економічні кризи та зниження купівельної спроможності стимулюють неетичні практики (приховані платежі, маніпуляції). - Зростання конкуренції змушує бізнес шукати репутаційні переваги через етичність. - Поява впливу глобальних платформ (Amazon, Google, Meta) задає стандарти прозорості. - Попит на сталий та соціально відповідальний бізнес зростає серед молодих споживачів.
S - Social (соціальні)	- Підвищення соціальної свідомості споживачів: попит на чесність, прозорість, правдивість реклами. - Активність поколінь Millennials і Gen Z, які обирають етичні бренди. - Розвиток культури відповідального споживання (еко, локальність, чесне виробництво). - Низький рівень медіаграмотності частини населення сприяє маніпуляціям.
T - Technological (технологічні)	- Широке використання digital-маркетингу дозволяє швидше впроваджувати стандарти прозорості. - Разом з тим зростають ризики: таргетинг, маніпулятивні UX-патерни, deepfake-реклама. - Роль аналізу даних, алгоритмів та AI потребує розвитку етичних правил (data ethics, privacy). - Поява інструментів моніторингу етичності (Brand Safety, Ad Transparency tools).
E - Environmental (екологічні)	- Глобальні тренди сталості (sustainability) стимулюють бренди демонструвати екологічну відповідальність. - Зростання суспільної критики грінвошингу. - Популяризація еко-товарів та екологічного способу життя. - Недостатність національних стандартів екологічної сертифікації створює ризики маніпуляцій.
L - Legal (правові)	- Закон України “Про рекламу” регулює правдивість, але не містить детальних вимог щодо етичності. - Впровадження GDPR - вимога для компаній, що працюють з ЄС. - Необхідність гармонізації з директивами ЄС (Unfair Commercial Practices Directive). - Відсутність законів про заборону грінвошингу чи маніпулятивних digital-практик.

Джерело: розроблено автором на основі [1,2,8,9]

Розвиток етичного маркетингу неможливий без одночасного підвищення рівня споживчої культури та формування стійких етичних орієнтирів у фахівців з маркетингу. З одного боку, поінформований та критично налаштований споживач згоден платити за етичні бренди, стимулюючи бізнес до відповідальної поведінки. З іншого - саме маркетологи є тими акторами, які транслиують цінності компанії у комунікаціях, продуктивій та ціновій політиці, і від їхньої етичної компетентності залежить якість взаємодії «бренд–споживач».

У країнах Західної Європи етичне та стале споживання поступово стає «ною нормою». За даними досліджень, близько 71% європейців визнають необхідність етичного або сталого способу життя, а частка витрат на «етичне споживання» (еко-товари, fair trade, відповідальні фінанси) у низці країн зростає двозначними темпами. [17] Водночас дослідження показують, що поінформованість про справедливую торгівлю та інші етичні маркування у країнах Центральної та Східної Європи помітно нижча, ніж у Західній Європі, лише близько третини споживачів декларують знайомство з такими продуктами [19].

В Україні споживча культура формується в умовах війни, економічного тиску та високої чутливості до цін. За опитуванням РwC, українці у виборі продуктів харчування насамперед орієнтуються на здоров'я та доступність, тоді як кліматичні та екологічні аспекти поки що є другорядними [33].

Це дає підстави стверджувати, що в Україні існує потенціал до зростання етичного споживання, але він стримується економічними обмеженнями, нерівномірною поінформованістю населення та недостатньою довірою до інституцій.

У контексті дослідження етичного маркетингу важливим є порівняння споживчих орієнтацій в Україні та країнах Європейського Союзу, де практика відповідального споживання та сталого розвитку має тривалу історію становлення. Рівень поінформованості громадян про етичні стандарти, сприйняття соціальних та екологічних маркувань, готовність

підтримувати відповідальні бренди та роль держави у регулюванні цього процесу суттєво впливають на формування ринку етичних товарів і послуг [33]. Наведена табл. 3.3. узагальнює ключові індикатори, що дають змогу простежити відмінності між українськими споживачами та споживачами країн ЄС, визначити прогалини, перспективи та можливості для розвитку етичної поведінки брендів в Україні.

Таблиця 3.3

Порівняння тенденцій етичного споживання в ЄС та Україні
(узагальнення на основі досліджень)

Показник	Країни ЄС	Україна
Усвідомлення необхідності етичного/сталого способу життя	Високе: понад 70% респондентів декларують важливість етичного або сталого стилю життя	Зростає, але домінує орієнтація на ціну та базову безпеку; етичність важлива, але не завжди пріоритетна
Поінформованість про Fairtrade, еко-та соціальні маркування	Вища у країнах Західної Європи; у Східній - близько 30% споживачів знайомі з такими марками	Локальні еко-та «соціально відповідальні» бренди розвиваються, але знання про міжнародні маркування обмежене
Готовність платити більше за етичні товари	Значна частка споживачів декларує готовність переплачувати за етичні та стійкі продукти	Готовність платити більше за етичний бренд є, але часто «залежить від ситуації» (цінова чутливість, рівень доходу)
Роль державних та наднаціональних інституцій	Сильне регулювання (ESG, Green Deal, директиви щодо green claims, захисту споживачів)	Регулювання посилюється, зокрема у сфері прав споживачів та цифрової економіки, але існують прогалини у правозастосуванні

Джерело: розроблено автором на основі [33]

Проведене порівняння демонструє, що країни ЄС значною мірою випереджають Україну за рівнем розвитку етичного споживання, зокрема завдяки високій поінформованості громадян, сформованим культурним традиціям сталості та активному регуляторному впливу державних і наднаціональних інституцій. В Україні спостерігається зростання зацікавленості етичними практиками, однак цей процес часто стримується економічними факторами та недостатнім рівнем обізнаності щодо міжнародних стандартів. Водночас наявна динаміка свідчить про перспективи подальшого розвитку: поява локальних еко- та соціальних

брендів, розширення регуляторної бази й орієнтація на європейські норми створюють умови для поступового формування культури відповідального споживання. Аналіз дозволяє визначити стратегічні напрями, які сприятимуть гармонізації українських практик із європейськими та підвищенню рівня довіри до брендів.

У контексті посилення глобальної конкуренції, інтеграції України до європейського економічного простору та зростання вимог до прозорості, відповідальності та сталості, питання етичного маркетингу виходить за межі окремих компаній і перетворюється на стратегічний напрямок розвитку економіки. Зокрема, впровадження етичних стандартів у маркетингову діяльність вимагає активної взаємодії між бізнесом, державними інституціями, професійною спільнотою маркетологів та освітніми закладами. Лише за умови такої взаємодії можливе створення цілісної екосистеми, у якій етичні норми ставатимуть не винятком, а нормою ринкової поведінки.

Особливої уваги потребує підвищення рівня споживчої культури, що визначає готовність громадян підтримувати етичні бренди та критично оцінювати маркетингові практики. Паралельно важливо забезпечити належний рівень етичної освіти маркетологів, формуючи у них здатність приймати відповідальні рішення, уникати маніпуляцій та сприяти створенню чесного інформаційного простору [17].

Важливо зазначити, що сучасні підходи до етичного маркетингу в Україні формуються під впливом унікальних соціально-економічних і культурних умов, серед яких вирішальну роль відіграє триваюча війна. Воєнний контекст суттєво змінює поведінку споживачів, їхні очікування від брендів та критерії оцінювання комунікацій. У таких умовах етичність стає не лише інструментом підвищення довіри, а й важливим чинником соціальної відповідальності бізнесу. Українські підприємства адаптують свої маркетингові стратегії до нової реальності: змінюються рекламні меседжі, цінності, форми взаємодії з аудиторією. Водночас війна породжує

нові ризики та виклики, зокрема можливість маніпулятивного використання воєнної символіки чи патріотичних почуттів.

У воєнний період рекламні та маркетингові комунікації зазнають суттєвих трансформацій, оскільки бренди вимушені враховувати новий соціокультурний контекст, колективні переживання громадян, зростання чутливості аудиторії до патріотичних образів і національної символіки. Використання воєнної тематики, культурних кодів чи символів сприяє емоційному зближенню з аудиторією, однак водночас викликає дискусії щодо меж етичності такої практики. З одного боку, патріотичні повідомлення здатні підтримувати національну єдність та стійкість, мотивувати до взаємопідтримки та донорства. З іншого боку існує ризик комерціалізації патріотизму, спрощення культурних смислів або маніпулятивного впливу на споживачів через експлуатацію травматичного воєнного досвіду [16].

У цьому контексті важливим є аналіз явища, яке отримало назву «байрактарщина» (табл.). О. Дедуш зазначає, що в умовах війни дуже швидко сформувалися нові символи та культурні маркери, які стали важливими для суспільства й водночас були оперативно залучені бізнесом у комерційні комунікації [2].

Використання таких образів у рекламі дало поштовх до появи масової культури воєнного періоду, однак нерідко призвело до надмірної експлуатації нових символів (табл.3.4.).

Класифікація елементів «байрактарщини» демонструє, що неналежне використання воєнних і національних символів у рекламі може призводити до їхнього знецінення та спричиняти негативну реакцію суспільства. Усвідомлення цих проявів допомагає брендам уникати комунікаційних помилок і формувати відповідальні, етичні повідомлення, особливо в період підвищеної соціальної чутливості та національної важливості символів [2].

Основні елементи, що класифікуються як прояви «байрактарщини»

Категорія елемента	Приклад змісту / прояву
Воєнна тематика, пов'язана із ЗСУ	Назви військових підрозділів, техніки, використання військових привітань, форми чи її елементів
Назви місць воєнних злочинів РФ	Використання топонімів: Буча, Маріуполь, Чорнобаївка, Бахмут тощо
Національні символи на невідповідній продукції	Символіка України на товарах масового споживання: алкоголь, сувеніри, розважальна продукція
Культурні символи, музичні композиції, національні алюзії	Використання пісень «Ой у лузі червона калина», «Доброго вечора, ми з України», спрощення або вульгаризація елементів національного вбрання
Технологічні та зооморфні символи війни	Зображення чи алюзії на літак «Мрія», собаку Патрона, інші символічні об'єкти воєнного часу

Джерело: розроблено автором на основі [33,34,40]

Оцінювання рівня етичності українських компаній ґрунтується на відкритих даних, репутаційних кейсах, наявності сертифікацій, соціальних програм та відповідності їхніх маркетингових практик принципам чесності, прозорості та соціальної відповідальності. В умовах війни та трансформації споживчих очікувань особливою цінністю стають бренди, що демонструють не лише високу якість продукту, а й етичну послідовність у комунікаціях. Подана табл.3.5. узагальнює найбільш показові українські компанії, які здобули репутацію етичних брендів завдяки відповідальному ставленню до споживачів, відкритості, ціннісно орієнтованому маркетингу та соціальним ініціативам.

Аналіз українських брендів свідчить, що етичність у маркетингових комунікаціях стає важливою конкурентною перевагою. Компанії, що демонструють чесність, послідовність, соціальну відповідальність та прозору взаємодію зі споживачами, отримують вищий рівень довіри, формують стабільні лояльні спільноти та зміцнюють свою репутацію на ринку. Особливо помітною є трансформація маркетингових стратегій у воєнний період, коли очікування суспільства щодо етичності значно зросли. Відповідальні практики таких компаній, як «Нова пошта», Kyivstar,

Monobank, «Сільпо» та інші, підтверджують, що етичний маркетинг не лише відповідає моральним нормам, а й забезпечує підприємствам довгострокові репутаційні та економічні вигоди [37].

Таблиця 3.5

Приклади українських компаній, що демонструють етичні маркетингові та комунікаційні практики

Компанія	Сфера діяльності	Етичні практики	Що відзначають споживачі та експерти
Нова пошта	Логістика	Прозорість комунікацій, чесні тарифи, волонтерські програми, допомога ЗСУ	Відповідальність, оперативність, людський сервіс
Київстар	Телеком	Соцпроекти (освіта, кібербезпека), чесне інформування про тарифи, підтримка ЗСУ	Надійність, стабільність роботи мережі, соціальна орієнтованість
Lifecell	Телеком	Прозора політика тарифів, цифрові сервіси, етичні рекламні кампанії	Чесність комунікацій, інноваційність
Rozetka	Е-commerce	Чесні умови повернення, відсутність прихованих платежів, соціальні проекти	Швидкість обслуговування, довіра до бренду
Сільпо (FOZZY Group)	Ритейл	Values-based marketing, підтримка українських виробників, екопроекти	Орієнтація на цінності, креативні комунікації
Monobank	Фінтех	Максимально прозора комунікація, простота договорів, чесні умови кредитування	Прозорість, інноваційність, клієнтоорієнтованість
Укрпошта	Логістика	Соціальні ініціативи, проекти підтримки ветеранів, чесне інформування	Доступність послуг, суспільна важливість
Кернел, МХП (агросектор)	Агро	ESG-звітування, соціальні програми для громад, підтримка армії	Внесок у громади, відповідальний бізнес
OKKO	Fuel retail	Програми підтримки військових, чесні цінові комунікації	Соціальна відповідальність
Ajax Systems	Технології	Етичний PR, масштабна підтримка оборони, чесність у презентації продукту	Інновації та довіра до якості

Джерело: розроблено автором на основі [1,2,8,9]

Разом із тим, попри наявність нормативних вимог та зростання уваги до етичності комунікацій, реальна практика українських компаній демонструє суттєві відмінності у рівні дотримання відповідальних стандартів. У різних секторах ринку все ще спостерігаються маніпулятивні підходи, недотримання вимог прозорості та використання контенту, що може вводити споживача в оману. Для більш глибокого розуміння характеру цих проблем доцільно систематизувати найпоширеніші порушення етичних принципів у рекламі. Саме з цією метою подано узагальнену табл. 3.6., яка відображає ключові типи порушень, їх зміст та сфери, де вони зустрічаються найчастіше.

Таблиця 3.6

Типові етичні порушення в рекламі в Україні

Тип порушення	Суть порушення	Сфери, де зустрічається найчастіше
Маніпулятивні твердження	Використання слів «№1», «кращий», «лідер» без підтвердження дослідженнями чи рейтингами	Товари масового споживання (FMCG), мобільні оператори, роздрібна торгівля
Прихована реклама без маркування	Рекламний контент подається як особиста думка блогера чи експерта без позначки «реклама»	TikTok, Instagram, YouTube, блогерські інтеграції
Гендерні стереотипи та прояви сексизму	Використання знецінюючих образів жінок або чоловіків, сексуалізація для привернення уваги	Автотовари, алкоголь, послуги, реклама спортивних залів
Псевдомедичні обіцянки	Надання необґрунтованих тверджень типу «гарантовано лікує», «повністю позбавляє проблеми»	БАДи, косметика, оздоровчі послуги, online-фітнес продукти

Джерело: розроблено автором на основі [37]

Аналіз типових порушень етичних норм у рекламі свідчить, що український ринок все ще характеризується широким використанням маніпулятивних технік, недостатнім рівнем прозорості та відсутністю належного маркування комерційного контенту. Найпоширенішими є перебільшені або непідтверджені твердження, прихована реклама та некоректні образи, що суперечать принципам доброчесної комунікації. Такі практики мають суттєвий негативний вплив на довіру споживачів, підвищують ризики для репутації брендів і гальмують розвиток культури

відповідального маркетингу в Україні. У цьому контексті дотримання міжнародних стандартів та впровадження ефективного саморегулювання є критичними кроками для формування чесного й конкурентоспроможного рекламного середовища.

Попри наявність численних етичних порушень і недоліків у рекламній практиці, український ринок демонструє й низку позитивних змін, що свідчать про поступове формування більш відповідального та зрілого підходу до маркетингових комунікацій. Такі зрушення відбуваються під впливом зростання конкуренції, підвищення обізнаності споживачів і прагнення компаній вибудовувати довгострокові, засновані на довірі відносини зі своєю аудиторією. Саме тому поряд із проблемними аспектами варто виокремити позитивні тенденції, які вказують на рух бізнесу в напрямі етичності та відповідальності.

Позитивні тенденції на українському ринку рекламних комунікацій свідчать про поступове зміцнення культури етичного маркетингу. Все більше великих компаній, зокрема «Нова пошта», lifecell, «Київстар» та мережа «Сільпо», переходять до моделі «values-based marketing», зосереджуючи увагу на цінностях, відповідальності та прозорості взаємодії зі споживачами. Паралельно спостерігається активний розвиток соціальної реклами, у тому числі за підтримки державних інституцій, що сприяє підвищенню рівня обізнаності населення з важливих соціальних питань та формуванню відповідальної споживчої поведінки. Окрім того, помітною є тенденція до зменшення кількості відверто маніпулятивних тверджень у телерекламі, що свідчить про посилення саморегулювання та поступове наближення українських рекламних практик до міжнародних стандартів етичності [13].

Таким чином, наступний розділ спрямований на формування системи рекомендацій щодо розвитку етичного маркетингу в Україні. У ньому розглядаються пропозиції для підприємств та державних інституцій, напрями підвищення споживчої культури та професійної підготовки

маркетологів, а також перспективи розвитку етичного маркетингу в умовах глобальних трансформацій. Реалізація цих рекомендацій сприятиме формуванню довіри між брендами та споживачами, зміцненню репутаційного капіталу компаній і забезпеченню сталого розвитку українського бізнесу на міжнародному рівні.

3.2. Рекомендації та перспективи розвитку етичного маркетингу в Україні

Розвиток етичного маркетингу в Україні значною мірою залежить від суспільно-політичних умов, економічних викликів та загального рівня довіри між бізнесом і споживачами. Воєнний період створив абсолютно нову комунікаційну реальність, у якій бренди вимушені враховувати підвищену чутливість суспільства, трансформацію споживчих очікувань, появу нових символів та значно жорсткіше ставлення до будь-яких неетичних дій. Тому рекомендації щодо розвитку етичного маркетингу в Україні повинні відображати як загальні світові тенденції, так і унікальні українські умови.

Етичний маркетинг в Україні потребує системного підходу, який поєднує зусилля бізнесу, державних інституцій, освітніх закладів та споживачів. На основі проведеного дослідження, а також авторської моделі взаємозв'язку етичного маркетингу та довіри споживачів, можна сформувати комплекс рекомендацій, спрямованих на зміцнення репутаційного капіталу підприємств та підвищення загальної культури ринкових взаємин [19].

Першочерговим напрямом розвитку етичного маркетингу є удосконалення практик підприємств. Компаніям доцільно впроваджувати стандарти етичної поведінки, які передбачають прозорість інформаційної політики, чесну та недискримінаційну комунікацію, коректне ціноутворення та відповідальне ставлення до споживачів. Важливим завданням бізнесу є формування корпоративної культури, що ґрунтується

на доброчесності, відповідальності та повазі до клієнта. Регулярне проведення аудитів етичності дозволить своєчасно виявляти ризики, пов'язані з маніпулятивними маркетинговими практиками, та запобігати втраті довіри. Особливої уваги потребує навчання персоналу, адже саме співробітники є носіями цінностей бренду і формують досвід споживача у точках контакту.

Другим важливим напрямом є активізація ролі державних інституцій. Необхідно вдосконалити нормативно-правову базу в частині регулювання рекламної діяльності, захисту прав споживачів та запобігання недобросовісній конкуренції. Доцільним є запровадження стандартів маркування екологічних та соціально відповідальних продуктів, а також розвиток національних систем сертифікації, які б підтверджували етичність діяльності підприємств [22]. Держава може сприяти популяризації етичних практик, підтримуючи бізнес, що демонструє відповідальну поведінку, наприклад через грантові програми, публічні рейтинги або інформаційні кампанії.

Третім ключовим елементом розвитку етичного маркетингу є підвищення рівня споживчої культури та професійної етики маркетологів. В освітніх програмах вищих навчальних закладів слід посилювати компоненти, пов'язані з етикою бізнесу, соціальною відповідальністю та стійким маркетингом. Професійні асоціації можуть відігравати значну роль у сертифікації спеціалістів, розробці етичних кодексів і створенні платформ для обміну найкращими практиками. Підвищення обізнаності споживачів через медіа, громадські ініціативи та інформаційні проєкти сприятиме формуванню культури відповідального споживання, яка підсилює вплив етичних брендів на ринку [17].

Четвертим важливим пунктом є те, що брендам необхідно особливо уважно ставитися до використання патріотичних образів, культурних символів і воєнної тематики. В умовах війни вони набувають потужного емоційного значення, а тому їхня комерціалізація або недоречне

застосування може спричинити звинувачення у маніпуляції та викликати хвилю критики. Аналіз явища «байрактарщини» показав, що надмірне або вульгаризоване використання воєнних символів (топоніми бойових дій, культурні композиції, образи Пса Патрона, техніка ЗСУ) здатне знецінювати національні смисли та завдавати репутаційних втрат брендам. Тому особливо важливим є:

- уникати комерційного використання символів, що пов'язані з людськими трагедіями (Буча, Маріуполь, Бахмут);
- забезпечувати повну прозорість мотивів - якщо бренд підтримує армію чи волонтерів, це має бути підтверджено фінансовими звітами, а не показною риторикою;
- не використовувати воєнну символіку для стимулювання продажів, а лише у контексті реальної соціальної відповідальності [11].

У воєнний період особливо актуальним є формування чітких стандартів і правил використання воєнної символіки, патріотичних гасел та національних маркерів у рекламі. Держава та професійні асоціації можуть:

- розробити методичні рекомендації щодо етичного використання патріотичних образів;
- посилити контроль за неправдивими твердженнями у рекламі (особливо щодо медичних товарів і фінансових послуг);
- удосконалити законодавство щодо маркування нативної реклами;
- впровадити стандарти, подібні до європейських (Green Claims Directive, Digital Services Act щодо заборони dark patterns) [10].

Також важливо активізувати діяльність органів саморегулювання, зокрема, Української асоціації маркетингу, рекламних коаліцій, галузевих етичних комітетів.

Воєнний період не лише підсилив потребу в етичному маркетингу, але й загострив вимоги до поведінки брендів. Довіра споживачів стала рідкісним і стратегічно важливим ресурсом, який можуть здобути лише ті компанії, що діють чесно, відповідально та прозоро. Виконання наведених

рекомендацій, дотримання етичних меж комунікації та врахування соціального контексту дозволять українському бізнесу не лише уникати репутаційних ризиків, але й сприяти формуванню сталого, цивілізованого ринку, орієнтованого на довгострокове партнерство зі споживачами.

У контексті глобальної конкуренції важливо враховувати інтеграцію України у міжнародні економічні процеси. Орієнтація на стандарти ЄС, зокрема положення Green Claims Directive, ESG-звітність та вимоги до прозорості ланцюгів постачання, створює нові можливості та виклики для українських компаній. Етичний маркетинг стає не лише інструментом побудови довіри всередині країни, але й умовою виходу на зовнішні ринки, де прозорість, сталий розвиток та відповідальність є ключовими критеріями оцінювання бізнесу [10].

Таким чином, розвиток етичного маркетингу в Україні потребує комплексних рішень на рівні підприємств, державної політики та суспільства в цілому. Реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме підвищенню довіри до брендів, зміцненню репутаційного капіталу та формуванню стійкої конкурентоспроможності українських компаній у глобальному середовищі.

Представлена табл.3.7 узагальнює ключові перспективи розвитку етичного маркетингу в умовах глобальної конкуренції, а також відповідні виклики та можливості для українського бізнесу. Вона дозволяє систематизувати стратегічні напрями, що формують майбутнє етичних практик, і показує, як міжнародні тенденції можуть бути адаптовані до національного контексту. Такий формат дає змогу комплексно оцінити потенціал етичного маркетингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємств України.

Таблиця 3.7

Перспективи розвитку етичного маркетингу в умовах глобальної
конкуренції: виклики та можливості для України

Перспективи (глобальні тенденції)	Основні виклики для України	Можливості для українського бізнесу
1. Посилення етичних та екологічних стандартів (ESG, Green Claims Directive, CSR 2.0)	Нерівномірна адаптація законодавства; недостатній контроль за виконанням норм; низький рівень екологічної звітності	Вихід на ринки ЄС; покращення інвестиційної привабливості; зміцнення репутаційного капіталу компаній
2. Прозорість та відповідальність у цифровому маркетингу (AI, big data, таргетинг)	Регуляторні прогалини; ризики маніпуляцій у digital-середовищі; недостатня цифрова етика серед маркетологів	Формування конкурентної переваги на основі чесної цифрової комунікації; довіра користувачів до брендів; впровадження етичних алгоритмів реклами
3. Розвиток сталого та еко-маркетингу	Сумніви споживачів щодо достовірності «еко»-заяв; поширення greenwashing	Зростання попиту на локальні екологічні продукти; формування унікальної ринкової ніші; можливість отримання міжнародних сертифікацій
4. Зростання ролі прозорих ланцюгів постачання (supply chain transparency)	Вартість впровадження прозорих ланцюгів; потреба у технологіях відстежуваності; залежність від імпорту	Вступ до глобальних ланцюгів вартості; підвищення довіри партнерів; збільшення можливостей експорту
5. Підвищення вимог до соціальної відповідальності брендів	Обмежені фінансові ресурси компаній під час війни; слабкий розвиток соціальних стандартів малого бізнесу	Підвищення лояльності споживачів; формування позитивного іміджу на міжнародній арені; можливість участі у глобальних CSR-платформах
6. Крос-культурна етика у глобальних комунікаціях	Відсутність системної підготовки маркетологів у сфері міжкультурної етики; ризик репутаційних помилок	Вихід на міжнародні ринки з адаптованими етичними комунікаціями; формування глобальних брендів; розвиток культурно чутливого маркетингу
7. Зростання споживчої чутливості до неетичних практик	Низька споживча культура у частини населення; недостатня поінформованість про маніпуляції	Побудова сильних етичних брендів; домінування на ринку завдяки довірі; зростання повторних покупок і WOM-рекомендацій
8. Інтеграція етичних норм у освіту маркетологів	Нестача практичних курсів та кейсів; слабка інтеграція етики у цифровий маркетинг	Підготовка фахівців нового покоління; підвищення якості маркетингових рішень; формування професійної етики галузі

Джерело: розроблено автором на основі [1,2,8,9]

Таким чином, перспективи розвитку етичного маркетингу визначаються поєднанням глобальних нормативних змін, посиленням споживчих очікувань та зростанням ролі цифрової етики. Для України це відкриває можливості для підвищення прозорості бізнес-процесів, інтеграції до європейських ринків та формування стійкої довіри до брендів. Разом із тим реалізація цих можливостей потребує адаптації законодавства, інституційної підтримки та розвитку професійної етичної компетентності маркетологів. Отже, етичний маркетинг стає важливим напрямом модернізації українських компаній і ключовим фактором їхнього успішного позиціонування у глобальному конкурентному середовищі.

Аналіз стану маркетингової діяльності українських компаній показує наявність системних проблем, що стримують розвиток етичного маркетингу, від недостатньої прозорості комунікацій, до слабкої інтеграції міжнародних стандартів відповідальності. Для забезпечення стійкої конкурентоспроможності бізнесу та зміцнення репутаційного капіталу важливо визначити ключові виклики і сформувати практичні рекомендації для їх подолання. У табл.3.8. узагальнено основні проблеми, які ускладнюють впровадження етичного маркетингу в Україні, а також наведено відповідні рекомендації та очікувані ефекти їх реалізації.

Представлений аналіз демонструє, що системне впровадження етичних стандартів у діяльність підприємств є важливим чинником формування довіри споживачів та підвищення якості маркетингових комунікацій. Реалізація запропонованих рекомендацій забезпечить підвищення прозорості ринку, розвиток культури відповідального споживання та створення умов для довгострокової лояльності клієнтів. Крім того, адаптація міжнародних стандартів етичності сприятиме інтеграції українських компаній у глобальні ринки та зміцненню їх конкурентних позицій. Таким чином, запропоновані заходи мають комплексний характер

і створюють підґрунтя для формування етично зрілої бізнес-екосистеми, у якій інтереси споживачів, держави та бізнесу збалансовано узгоджуються.

Таблиця 3.8

Рекомендації щодо розвитку етичного маркетингу в Україні

Проблема	Рекомендація	Очікуваний ефект
Недостатня прозорість у рекламних та комунікаційних практиках	Розробити корпоративні стандарти етичного маркетингу; заборонити маніпулятивні техніки	Зростання довіри та зменшення ризику репутаційних втрат
Нечесне ціноутворення, приховані платежі	Впровадити принципи прозорого ціноутворення; регулярні аудити	Зменшення скарг, підвищення лояльності
Низький рівень корпоративної етики персоналу	Проводити навчання співробітників; формувати етичну корпоративну культуру	Покращення клієнтського досвіду та іміджу бренду
Відсутність єдиних державних стандартів етичності	Розробка нормативів, регулювання реклами, боротьба з greenwashing	Стандартизація ринку, захист споживачів
Низька обізнаність споживачів про етичні бренди	Інформаційні кампанії, підтримка етичних ініціатив	Підвищення відповідального споживання
Недостатній рівень етичної освіти маркетингологів	Включення курсів з етики у навчальні програми; сертифікація фахівців	Формування професійної культури доброчесності
Невідповідність українських практик глобальним стандартам	Орієнтація на стандарти ЄС (ESG, Green Claims Directive)	Зростання можливостей виходу на міжнародні ринки
Слабка мотивація бізнесу інвестувати в етичність	Запровадження грантів, рейтингів, публічного визнання	Стимулювання відповідальної поведінки та конкуренції

Джерело: розроблено автором на основі [16,17,22]

Отже, можна зробити висновок, що етичний маркетинг є не лише ціннісною категорією, а й практичним управлінським інструментом, здатним формувати довіру, підвищувати лояльність, зміцнювати репутацію та створювати сталі конкурентні переваги. Реалізація запропонованої моделі та рекомендацій дозволить українським підприємствам адаптуватися до сучасних вимог ринку, підвищити рівень прозорості та доброчесності у взаємодії зі споживачами, а також інтегрувати етичність у стратегічне управління брендами. Таким чином, розвиток етичного маркетингу має потенціал стати важливою передумовою формування довіри не лише на рівні окремого підприємства, але й на рівні економічної системи загалом.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У кваліфікаційній роботі було здійснено комплексне теоретичне, аналітичне та емпіричне дослідження, спрямоване на виявлення ролі етичного маркетингу у формуванні довіри споживачів до бренду. Актуальність обраної теми зумовлена зростанням вимог суспільства до прозорості та відповідальності бізнесу, посиленням конкуренції на ринку та трансформацією поведінки споживачів у цифрову епоху. Крім того, події останніх років, зокрема повномасштабна війна в Україні, суттєво вплинули на характер маркетингових комунікацій і створили нові етичні виклики для підприємств.

У межах роботи було проаналізовано сучасні підходи до етичного маркетингу, механізми формування довіри, оцінено рівень дотримання етичних норм у комунікаціях українських і міжнародних компаній, а також проведено дослідження сприйняття споживачами етичної поведінки брендів. Такий комплексний підхід дозволив системно розкрити взаємозв'язок між етичністю маркетингових практик і довірою споживачів.

На основі проведеного теоретичного, аналітичного й емпіричного дослідження можна зробити такі узагальнені висновки:

1. Уточнено сутність та принципи етичного маркетингу, який у сучасних умовах виступає не лише моральною категорією, а й стратегічною складовою діяльності підприємства. Етичний маркетинг ґрунтується на чесності, повазі до споживача, прозорості, відповідальності та недопущенні маніпулятивних практик. Аналіз наукових джерел засвідчив, що концепції соціально відповідального маркетингу, достовірного маркетингу, сталого та цифрового етичного маркетингу формують методологічний базис для розуміння ролі етичності у побудові довгострокових стосунків зі споживачами.

2. Систематизовано теоретичні підходи до формування довіри споживачів, що включають когнітивний, емоційний та поведінковий компоненти. Встановлено, що довіра є багатовимірною категорією, яка

залежить від послідовності дій бренду, рівня прозорості комунікацій, якості сервісу та відповідності обіцянок реальній цінності. Теоретичний аналіз довів, що довіра є критичним чинником лояльності, повторних покупок та брендової адвокації.

3. Доведено важливу роль внутрішнього брендингу та корпоративних комунікацій у формуванні етичної поведінки бренду. Етичність зовнішніх маркетингових повідомлень неможлива без відповідної корпоративної культури, якісної внутрішньої комунікації, етичного лідерства та чіткого внутрішнього бренд-буку. Працівники, які розділяють цінності компанії, формують узгоджений клієнтський досвід, що безпосередньо впливає на довіру споживачів.

4. Проведено аналіз рівня дотримання етичних принципів у маркетинговій діяльності українських та міжнародних підприємств. Виявлено, що в Україні все ще поширеними є маніпулятивні техніки («№1 без доказів»), прихована реклама, псевдознижки, непрозорі тарифи та окремі прояви дискримінаційного контенту. У воєнний період до цього додалися ризики комерціалізації патріотичної символіки та явища «байрактарщини». У ЄС такі порушення суворо регулюються, що забезпечує вищий рівень прозорості та відповідальності бізнесу.

5. Результати онлайн-опитування 67 споживачів засвідчили високу чутливість українських покупців до етичності брендів: 84 % респондентів вважають етичність важливим чинником при виборі товару, 71 % хоча б раз відмовлялися від бренду через неетичну поведінку, 77 % готові рекомендувати етичні бренди знайомим. Найважливішими аспектами етичності споживачі назвали чесність у рекламі, відповідність продукту характеристикам, прозорість ціноутворення та відсутність маніпуляцій. Це підтверджує стратегічне значення етичного маркетингу для формування довіри.

6. На основі теоретичних та емпіричних даних розроблено модель взаємозв'язку етичного маркетингу та довіри споживачів, що складається з трьох блоків:

- етичні компоненти маркетингу (комунікації, ціноутворення, продуктова політика, поведінка персоналу);

- посередницькі механізми сприйняття (оцінка етичності, емоційний відгук, когнітивна довіра, соціальне підтвердження);

- результати (довіра, лояльність, брендова адвокація).

Модель доводить, що етичність є ключовим тригером формування як емоційної, так і раціональної довіри, а також значно підсилює лояльність і схильність до рекомендацій.

7. У роботі визначено сучасні тенденції розвитку етичного маркетингу в Україні. Зокрема, спостерігається зростання популярності values-based marketing, розвиток соціальної реклами, посилення уваги до прозорих комунікацій. Проте існують і проблемні зони: слабкі регуляторні механізми, низька поінформованість споживачів, недостатня етична освіта маркетологів, ризики комерціалізації воєнної тематики.

8. Сформовано комплекс практичних рекомендацій для бізнесу та державних інституцій щодо покращення етичного маркетингу в Україні. До них належать: запровадження корпоративних стандартів етичності, прозорого ціноутворення, етичних аудитів, розвиток внутрішнього брендингу, впровадження етичних освітніх програм, посилення нормативно-правового контролю та гармонізація з європейськими стандартами (ESG, Green Claims Directive). Реалізація цих заходів сприятиме підвищенню довіри споживачів та конкурентоспроможності українських брендів на внутрішньому й міжнародному ринках.

Узагальнюючи результати дослідження, можна стверджувати, що етичний маркетинг є ключовим чинником формування довіри, а довіра - це фундаментом довгострокової лояльності та успіху бренду. Системне впровадження етичних практик дозволяє компаніям будувати стійкі

відносини зі споживачами, уникати репутаційних ризиків, зміцнювати бренд і розвиватися в умовах посиленої глобальної конкуренції.

Проведене дослідження підтвердило, що етичний маркетинг у сучасних умовах виступає не лише інструментом морального регулювання бізнес-поведінки, а й стратегічним чинником формування довіри споживачів та забезпечення стійкої конкурентоспроможності бренду. В умовах цифровізації, інформаційної перенасиченості та зростання чутливості суспільства до соціальної відповідальності саме етичність маркетингових практик визначає довгострокову ефективність взаємодії компанії з ринком.

У ході роботи доведено, що довіра споживачів має комплексну природу й формується під впливом як раціональних (прозорість, відповідність обіцянок, чесне ціноутворення), так і емоційних чинників (ціннісна близькість, повага, емпатія). Етичний маркетинг забезпечує синергію цих компонентів, перетворюючи довіру на основу лояльності, повторних покупок і брендової адвокації.

У цілому результати роботи дозволяють стверджувати, що етичний маркетинг є необхідною умовою сталого розвитку брендів, особливо в умовах глобальної конкуренції та воєнних викликів. Системне впровадження етичних принципів у маркетингову діяльність створює передумови для формування довіри як стратегічного активу бізнесу та забезпечує його довгостроковий успіх.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бралатан В. П., Гуцаленко Л. В., Здирко Н. Г. Професійна етика. Київ: ЦУЛ, 2011. 252 с.
2. Діловий етикет у міжнародному бізнесі [Текст] : навч. посібник / В. В. Снітинський, Н. Б. Завальницька, О. О. Брух ; М-во освіти і науки України. – Львів : -2009. – 300 с.
3. Етика ділового спілкування / Т. Б. Гриценко та ін.; за ред. Т. Б. Гриценко, Т. Д. Іщенко, Т. Ф. Мельничук. Київ: ЦУЛ, 2007. 344 с. 3. Харченко С. Я., Краснова Н. П., Юрків Я. І.
4. Етика ділового спілкування: навчальний посібник. Луганськ. : Вид-во ДЗ ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2012. 507 с.
5. Етичний маркетинг: як будувати довіру та лояльність клієнтів без маніпуляцій. URL: <https://business.diia.gov.ua/history-of-success/etychnyi-marketynh-iak-buduvaty-doviru-ta-loialnist-kliientiv-bez-manipuliatsii>
6. Єрмошенко М.М. Фінансова безпека держави: національні інтереси, реальні загрози, стратегія забезпечення. Київ, 2001. 309 с.
7. Когут М.В., Гаврилюк І.І. Гастрономічний туризм як складова культурного бренду регіонів України: роль географічних зазначень. "Трансформаційна економіка", випуск № 3 (12) 2025. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2025-12-6>
8. Когут М.В., Содома Р.І., Романів В.Я. Соціальна відповідальність у маркетингу як чинник сталого розвитку бізнесу корпоративного типу. Проблеми системного підходу в економіці. Випуск № 2 (99), 2025. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2025-2-20>
9. Кравчук П. Я. Сутність та передумови виникнення поняття корпоративної безпеки підприємства. Наук. вісник Волинського державного університету ім. Лесі Українки. 2005. № 1. С. 165–170.
10. Огінок С.В., Когут М.В., Когут А.В. (2024). Етика та корпоративна соціальна відповідальність у міжнародному бізнесі. *Київський економічний*

науковий журнал. № 4, 171-176. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-4-24>

11. Огінок, С., Когут, М., & Когут, А. (2024). Соціальний менеджмент як чинник розвитку соціального підприємництва. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*, (1 (111), 51-58. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2024-1-7>

12. Радченко С.Г. Етика бізнесу : навч. посіб. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 396 с.

13. Решетнікова І. Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності. URL: https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-3-issue-4/mmi2012_4_91_96.pdf

14. Рудковський О.В. Формування функцій управління корпоративною безпекою. Соціально-економічний розвиток регіонів у контексті міжнародної інтеграції. 2013. № 12(1). С. 141–146.

15. Тягунова Н. М. Спориш О.А. Підприємництво і бізнес-культура. Кредитно-модульний курс : навч. посіб. Київ. : ЦУЛ, 2014. 118 с.

16. Франчук В.І. Теоретичні засади корпоративної безпеки. Актуальні проблеми економіки. 2009. № 7. С. 161–167.

17. Anholt, S. (2010). Definitions of place branding: Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 1–11.

18. Ansoff, H. I., Kipley, D., Lewis, A. O., Helm-Stevens, R., & Ansoff, R. (2019). Using weak signals. In *Implanting Strategic Management* (pp. 449–468). Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-99599-1_20

19. Arenas D., Rodrigo P. (2016), On Firms and the Next Generations: Difficulties and Possibilities for Business Ethics Inquiry, “*Journal of Business Ethics*”, Vol. 13(1), p. 165-178.

20. Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497. <https://doi.org/10.2307/257850>

21. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance. *Journal of Marketing*. URL: <https://surl.li/kxmhgz>
22. Coca-Cola та низка інших відомих брендів викрили в брехні про екологічне пакування. URL: <https://surl.lu/rwgsbf>
23. Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. URL: <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
24. Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. URL: <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
25. Deloitte Ukraine (2023). *Corporate Governance and Ethics in Transitional Economies*. <https://www.deloitte.com/ua/en/about/press-room.html>
26. Earthsight. (2020). *Flatpacked Forests: IKEA's Illegal Timber Problem and the Flawed Green Label Behind It*. Earthsight. URL: <https://surl.li/inscfx>
27. Fukuyama M. Society 5.0: Aiming for a New Human-centered Society. URL: https://www.hitachi.com/rev/archive/2017/r2017_06/trends/index.html
28. Ganescu C., Dindire L. (2014), Corporate environmental responsibility – a key determinant of corporate reputation, “Computational Methods in Social Sciences”, Vol. 2(1), p. 48-53.
29. Global Power City Index 2023. URL: https://mori-m-foundation.or.jp/pdf/GPCI2023_summary.pdf (дата звернення: 12.12.2024).
30. Global Statistics on the PCT. World Intellectual Property Organization. Statistics Database. URL: <https://www3.wipo.int/ipstats/pmindex.htm?tab=pct> (дата звернення 14.11.2025).
31. Ilyash, O., Smoliar, L., Lupak, R., Duliaba, N., Dzhadan, I., Kohut, M., & Radov, D. (2021). Multidimensional analysis and forecasting the relationship between indicators of industrial-technological development and the level of economic security. *Eastern-European Journal of Enterprise*

Technologies, 5(13) (113), 14–25. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.243262>

32. Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and Affective Trust in Service Relationships. *Journal of Business Research*. URL: https://www.researchgate.net/publication/222706072_Cognitive_and_Affective_Trust_in_Service_Relationships_Journal_of_Business_Research

33. Kotler, P. & Gertner, D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. (2002). *Journal Brand Management*, 9, 249–261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>

34. Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. H. (1999). *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. Pearson Education. London.

35. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: Wiley. 224 pages. ISBN 978-1-119-66851-0.

36. OECD (2021). *Environmental Labelling and Information Schemes*. OECD Publishing. URL: https://www.oecd.org/en/publications/labelling-and-information-schemes-for-the-circular-economy_abb32a06-en.html

37. OECD Digital Economy Papers. URL: https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-digital-economy-papers_20716826 (дата звернення 14.11.2025).

38. Purcell, A. (2020). *The Digital Marketing Handbook: Deliver Powerful Digital Campaigns*. 320 pages. ISBN 978-0-00-837540-4.

39. PwC Ukraine (2023). *Business Ethics and Compliance Trends in Ukrainian Companies*. URL: <https://www.pwc.com/ua/en/publications.html>

40. Rashid N.R.N.A, Rahman N.I.A., Khalid S.A. (2014), Environmental Corporate Social Responsibility (ECSR) as a Strategic Marketing Initiatives, “Procedia – Social and Behavioral Sciences”, Vol. 130, p. 499-508.

41. Reuters. (2015). Volkswagen to pay \$14.7 billion to settle U.S. emissions claims. URL: <https://surl.lu/eqlwmk>
42. Rust R. T. The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*. 2020. №37 (1). Pp. 15–26. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002>
43. Ryan, R. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). London: Kogan Page. 304 pages. ISBN 978-0-7494-7843-8.
44. Society 5.0. Hitachi and The University of Tokyo Joint Research Laboratory. Springer, Singapore. 2018. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-15-2989-4_9
45. Solomiya Ohinok, Ihor Kulyniak, Maryana Kohut, Iryna Gerlach, & Oksana Voronko. (2025). Impact of Digital Technologies on Economic and Marketing Innovation and Competitiveness within VLSI System Employment. *Journal of VLSI Circuits and Systems*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.31838/jvcs/07.01.01>
46. The Guardian. (2021). Nestlé under fire for promoting ‘Pure Life’ water brand amid plastic crisis. URL: <https://surl.lu/ryhjfx>
47. The Guardian. (2022). H&M’s conscious collection: fashion label is accused of greenwashing. URL: <https://surl.li/czpccx>
48. Transparency International Ukraine (2022). *Бізнес та доброчесність: аналітичний звіт*. URL: <https://report.ti-ukraine.org/2022/>
49. Treviño, L. K., & Nelson, K. (2021). *Managing Business Ethics: Straight Talk About How to Do It Right*. Wiley. URL: <https://surl.li/txjiwu>
50. Westerveld, J. (1986). *Essay on hotel environmental claims* [Unpublished manuscript]. (Original concept cited in numerous secondary sources, e.g., Dahl, R. (2010). Green washing: Do you know what you’re buying? *Environmental Health Perspectives*, 118(6), A246–A252. URL: <https://doi.org/10.1289/ehp.118-a246>