

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-75>

УДК 338.24.021.8

# ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА В МАРКЕТИНГУ ТА ЕТИКЕТ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ ЯК ЗАПОРУКА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

## PROFESSIONAL ETHICS IN MARKETING AND MODERN BUSINESS ETIQUETTE AS A GUARANTEE OF THE ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE

**Когут Мар'яна Володимирівна**

кандидат економічних наук, доцент,  
Львівський національний університет природокористування  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8275-134X>

**Стеців Ігор Ігорович**

кандидат економічних наук, доцент,  
Львівський державний університет безпеки життєдіяльності  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3400-6294>

**Содома Руслана Іванівна**

кандидат економічних наук, доцент,  
Львівський державний університет безпеки життєдіяльності  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5020-6440>

**Kohut Maryana**

Lviv National Environmental University

**Stetsiv Ihor, Sodoma Ruslana**

Lviv State University of Life Safety

Стаття присвячена аналізу етичних аспектів маркетингової діяльності та їхнього впливу на довіру споживачів, розвиток ринкових відносин і соціальну відповідальність бізнесу. Особливу увагу приділено принципам етичного маркетингу. У статті узагальнено основні аспекти етичного маркетингу, що підкреслює його роль у забезпеченні сталого розвитку бізнесу та соціальної гармонії. Стаття аналізує роль етичних принципів у сучасному маркетингу та корпоративній соціальній відповідальності (CSR) як важливих чинників у побудові довгострокових відносин між компаніями та споживачами. Зазначено, що етична реклама, заснована на відповідальних практиках, чесності та прозорості, сприяє досягненню стратегічних цілей бренду, зокрема збереженню довіри споживачів і формуванню позитивного іміджу компанії. Однак, у статті також акцентується увага на ризиках, пов'язаних із неетичними практиками. Значна частина роботи присвячена впливу цифровізації на взаємодію між бізнесом і споживачами. Таким чином, стаття підкреслює важливість інтеграції етичних стандартів у маркетингову діяльність і CSR. Представлено модель порушення етики, розкрито етапи, ризики та превентивні заходи. У статті висвітлено роль етичної системи як ключового інструменту управління репутаційними та стратегічними ризиками.

**Ключові слова:** професійна етика, бізнес-етикет, маркетингова етика, економічна безпека, корпоративна відповідальність.

The article is dedicated to the analysis of ethical aspects in marketing activities and their impact on consumer trust, the development of market relations, and corporate social responsibility (CSR). Special attention is given to the principles of ethical marketing, including honesty, responsibility, sustainability, fair competition, good relationships with partners, and corporate social responsibility. The article emphasizes that ethical marketing is an effective tool for building long-term relationships with consumers and partners, ensuring ecological balance, and shaping a positive brand image. The article summarizes the key aspects of ethical marketing, highlighting its role in ensuring sustainable business development and social harmony. It analyzes the role of ethical principles in modern marketing



and CSR as critical factors in establishing long-term relationships between companies and consumers. It is noted that ethical advertising, based on responsible practices, honesty, and transparency, contributes to achieving strategic brand goals, such as maintaining consumer trust and building a positive company image. However, the article also highlights the risks associated with unethical practices, such as information manipulation, greenwashing, and unfair marketing methods, which can lead to the loss of consumer trust and reputational risks for the brand. The article proposes a model of professional ethics violations, outlining its stages, risks, and preventive measures to mitigate crises. It highlights the role of an ethical system as a key tool for managing reputational and strategic risks. Reputational risks, which were previously considered secondary, are now assessed on par with operational and financial risks, emphasizing the importance of properly implementing an ethical culture. A well-functioning ethical system not only minimizes risks but also ensures the transparency of management processes and strengthens trust among employees, clients, and partners. In conclusion, the article emphasizes that ethical principles in business are not merely a matter of reputation. Still, also a vital strategic tool that promotes sustainable business development, enhances efficiency, and secures long-term trust from consumers and partners.

**Keywords:** professional ethics, business etiquette, marketing ethics, economic security, corporate responsibility.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах глобалізації та динамічного розвитку ринкових відносин, професійна етика в маркетингу та дотримання бізнес-етикету стають важливими факторами, що впливають на економічну безпеку підприємства. Посилення конкуренції, швидкий розвиток технологій і підвищені очікування суспільства щодо соціально відповідальної поведінки бізнесу висувають нові вимоги до професійних стандартів і моральних цінностей у маркетинговій діяльності. Етика маркетингу – це не лише питання репутації компанії, але й стратегічний аспект, що безпосередньо впливає на стабільність, довіру споживачів та довгострокову конкурентоспроможність.

Етичні норми і стандарти, яких дотримуються маркетингологи, забезпечують ефективність комунікацій з клієнтами та партнерами, сприяють уникненню репутаційних ризиків і підвищують рівень довіри до компанії з боку суспільства. Крім того, етикет ділових взаємовідносин формує позитивний імідж та стимулює зростання лояльності як з боку споживачів, так і працівників. Усе це створює передумови для забезпечення економічної безпеки підприємства, що є важливим для його стійкого розвитку в умовах сучасної ринкової нестабільності.

Таким чином, актуальність дослідження професійної етики та бізнес-етикету в маркетингу зумовлена необхідністю розробки інструментів для управління ризиками, пов'язаними з етичними аспектами, а також формуванням основ соціально відповідального підходу, який сприяє економічній безпеці та сталому розвитку підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика економічної безпеки підприємств є об'єктом активних досліджень як вітчизняних, так і зарубіжних науковців, серед яких слід відзначити таких фахівців, як

О. Ареф'єва, І. Бінько, З. Варналій, О. Власюк, Т. Васильців, З. Герасимчук, М. Єрмошенко, Я. Жаліло, З. Живко, О. Захаров, В. Ковальов, П. Кравчук, О. Ляшенко, Г. Пастернак-Таранушенко, В. Пономаренко, В. Франчук, Л. Шемаєва, В. Шлемко, Є. Крикавський, Т. Васильців, А. Мокій, О. Власюк, О. Іляш, М. Флечук та інших. Ці вчені здійснюють комплексні дослідження у сфері управління ризиками, аналізу загроз і формування стратегій захисту, спрямованих на забезпечення стійкості та конкурентоспроможності підприємств в умовах сучасних викликів економічного середовища.

Питання професійної етики в українській науковій літературі досліджуються переважно в контексті діяльності державних службовців, медиків, бухгалтерів, аудиторів тощо, тоді як етика у сфері маркетингу залишається менш розробленою. Незважаючи на зростання уваги до соціально-етичного маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності, ці теми не охоплюють специфічні етичні аспекти професії маркетинголога. На відміну від української наукової практики, в зарубіжній літературі маркетингова етика досліджується вже понад півстоліття. Серед дослідників, які аналізують методологічні питання етики в маркетингу, можна відзначити С. Ганта, С. Вітелля, Д. Лажняка, А. Ніла, а також А. К. Ялоппа, С. Мовата, О. К. Феррелла, С. Дж. Скіннера, А. М. Тайбота та Г. Залтмана.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є дослідження ролі професійної етики в маркетингу та бізнес-етикету як ключових чинників забезпечення економічної безпеки підприємства. Важливим завданням є проаналізувати, яким чином дотримання етичних стандартів і принципів ведення бізнесу сприяє зміцненню конкурентоспроможності, формуванню довіри споживачів і партнерів, а також мінімізації репутаційних ризиків, що, у свою чергу, забезпечує стабільність

та сталий розвиток підприємства в умовах сучасних ринкових викликів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Знання принципів маркетингу дозволяє впливати на поведінкові установки споживачів, розвивати ринки товарів і послуг, стимулювати просоціальні дії та зміцнювати соціальні взаємини. У цьому контексті маркетинг покликаний виконувати важливу соціальну місію. Проте проблема виникає, коли маркетингові практики вступають у конфлікт з інтересами споживачів. З урахуванням розбіжностей між інтересами ринкових учасників і вимогами соціальної відповідальності, постає питання: чи можливо встановити універсальні етичні норми для маркетингової діяльності?

Маркетингова практика іноді супроводжується неетичними діями, які можуть мати негативний вплив на споживачів. До таких дій належать: маніпуляція інформацією, необґрунтована диференціація продукту, дискримінаційне ціноутворення та використання принципів соціальної психології для здійснення небажаного впливу [1]. Це не лише підриває репутацію маркетингу, але й ставить під загрозу довіру до ринкових відносин і створює умови для зловживань, що може викликати сумніви в доцільності маркетингової діяльності та її навчання.

Маркетологи є творчими, активними та зазвичай етичними фахівцями. Однак під тиском часу та орієнтацією на прибуток вони можуть приймати безкомпромісні рішення. Відповідальність за результати, виконання вказівок керівництва і міжособистісна конкуренція часто призводять до етичних дилем. Тому викладачі відіграють важливу роль, знайомлячи нових студентів із потенційно неетичними практиками, щоб маркетинг не асоціювався з агресивними, нав'язливими або небажаними методами, орієнтованими виключно на досягнення миттєвих результатів.

В сучасному світі питання етичності маркетингу викликає чимало сумнівів. Чорний PR, нечесні ринкові практики та відсутність щирості в рекламних кампаніях часто змушують споживачів сумніватися в етичності дій багатьох брендів. І дійсно, не всі компанії дотримуються принципів етичного маркетингу, спрямованого на повагу до споживача та відповідальність за свої комунікації [4].

Етика в маркетингу охоплює моральні цінності, а також соціальні та правові норми, яких слід дотримуватися в маркетинговій комунікації. Реклама не повинна вводити споживача в оману, містити акти насильства чи зловжи-

вати 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.

Етичність маркетингу залежить від дотримання моральних стандартів, які орієнтуються на чесність, повагу та відповідальність перед споживачами. На жаль, не всі компанії дотримуються цих стандартів, що й породжує питання щодо етичності сучасного маркетингу.

Етичний маркетинг складається з низки аспектів, які впливають на сприйняття бренду. Розглянемо основні принципи етичного маркетингу в табл. 1.

У табл. 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. 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.

Етична реклама товарів і послуг сприяє досягненню найвищих цілей у продажах. Відповідальні практики, прозорість та чесність постійно працюють на успіх бренду. Одна непродумана рекламна акція може зруйнувати багаторічну роботу над репутацією компанії. Тому етика в маркетингу повинна бути основною цінністю, яку компанія враховує в усіх своїх діях.

Сучасне споживання більше не обмежується лише покупкою та споживанням, а дедалі частіше стає виразом способу життя, переконань та цінностей. На ринку з'явилася нова група споживачів, чутливих до питань

Таблиця 1

## Основні принципи етичного маркетингу

Принцип	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 авторами на основі [1; 2; 8; 9]

захисту довкілля, прав людини, етичної поведінки, прав тварин, а також активні споживачі.

Загальний доступ до інформації, стеження за глобальними тенденціями, обмін зауваженнями й думками в соціальних мережах – усе це робить споживачів дедалі більш обізнаними про свої можливості як учасників ринку. Розвиток інформаційного суспільства суттєво змінює відносини між компаніями та споживачами. Саме в соціальних мережах відбувається перевірка інформації, що поширюється компаніями. Однак основні цінності, на яких базуються відносини B2C, залишаються незмінними – це надійність, чесність та професійна сумлінність.

Однак кількість звернень споживачів до організацій і установ, які надають правову допомогу, чітко вказує на те, що не всі компанії керуються вищезазначеними цінностями. У договорах, які укладаються зі споживачами, нерідко містяться недозволені положення, які або вже занесені до реєстру несправедливих умов, або можуть бути такими визнані. Розлогість деяких договорів, нечіткість термінів і визначень у шаблонних угодах можуть призводити до того, що споживач не розуміє своїх обов'язків та прав. Споживач завжди є слабшою стороною договору, залежною від чесності та відповідальності продавця товарів чи послуг, який часто не адаптує пропозицію до потреб клієнта [10].

Помиляються ті підприємці, які вважають, що їхній контакт зі споживачем завершується на етапі продажу. Відповідальне обслуговування клієнтів включає процедури укладання договорів, обслуговування, що відповідає законодавству та добрим звичаям, а також інформаційні та рекламні процедури. Кожен із цих етапів може призводити до конфліктів, спричинених відсутністю етичних принципів у взаємодії.

Взаємини зі споживачами мають будуватися на передачі достовірної інформації. Споживачі приділяють велику увагу змісту рекламних матеріалів, і реклама, що є недостовірною або вводить в оману, підриває довіру не лише до конкретного виробника, але й до всієї галузі. Кілька років тому неправдива реклама виробників автомобілів щодо викидів CO<sub>2</sub> викликала протест споживачів проти так званого «грінвошингу», що застосовували також виробники інших товарів, вводячи споживачів в оману, представляючи свою політику як екологічну, хоча насправді вона шкодила довкіллю [3]. Мабуть, немає галузі, яка б не мала на своєму рахунку хоча б одну рекламу, що вводить в оману, представляючи надзвичайні якості продукту, які не відповідають дійсності. Часто споживачі не усвідомлюють, що їхній вибір є результатом впливу рекламного повідомлення. Реклама оточує нас скрізь, як у реальному, так і у віртуаль-



ному світі. Реклама – це не тільки мистецтво, її головна мета – спонукати споживача до покупки рекламованого товару або послуги, часто за допомогою методів і прийомів, про які споживач не здогадується. Розміщення продукту на полиці магазину, маніпуляції ціною (знижки, акції), розміри продукту і його упаковки (зменшення об'єму), надмірне використання терміну «новинка», акцент на екологічних перевагах, хоча насправді продукт не є корисним для довкілля («грінвошинг») – це лише найпоширеніші маркетингові практики, з якими ми стикаємося щодня. Подібну недостовірну інформацію споживач може зустріти і в сфері послуг.

Реклама, що порушує інтереси споживачів, є нечесною ринковою практикою і заборонена законом. Але чи обов'язково реклама та інформаційні повідомлення повинні бути предметом конфлікту між компаніями та споживачами? Існує цілий набір дій, які дозволяють компанії вести відповідальний діалог зі своїми зацікавленими сторонами, забезпечуючи споживачів впевненістю, що їхні потреби та очікування є важливими для компанії. На таких принципах базується соціальний маркетинг, який враховує інтереси як споживачів, так і компанії та суспільства у довгостроковій перспективі. Все більше компаній цінують соціальний маркетинг як спосіб покращення репутації реклами загалом, а також як інструмент для побудови позитивного іміджу бренду і продукту.

На щастя, часи, коли комунікація між компаніями та споживачами обмежувалася лише рекламними повідомленнями, назавжди залишилися позаду. Освіта споживачів стала невід'ємною частиною бізнес-стратегій. Відповідальні освітні заходи, що не є прикриттям маркетингової діяльності, сприяють підвищенню обізнаності споживачів і надають їм знання як про продукт, так і про виробника. Надійна освіта вигідна для обох сторін: вона надає споживачам інформацію, а також формує їхню довіру до компанії.

Розвиток технологій суттєво змінив взаємини між компаніями та споживачами. Цифровізація бізнесу надає споживачам широкий доступ до інформації та можливість цілодобового обслуговування з будь-якого місця. Споживачі дедалі частіше здійснюють покупки, не виходячи з дому. Онлайн-продажі регулюються законодавством, яке накладає на продавців низку обов'язків, зокрема обов'язок надавати інформацію перед укладенням договору, під час його виконання і

після завершення. Відсутність чіткої інформації – про дані постачальника, використання файлів cookies, тип і умови надання послуг, порядок укладення та розірвання договорів, а також процедури розгляду скарг і правила магазину – призводить до ситуацій, у яких споживачі стають потерпілими. Інтернет-торгівля також пов'язана зі збором персональних даних, що потребують особливого захисту [5]. Незважаючи на певні покращення, споживачі все ще скаржаться на недобросовісних продавців, які не дотримуються стандартів якості обслуговування в онлайн-просторі.

Однак і бізнес, і споживачі розуміють, що цифровізація є невідворотною. Споживачі звикли до персоналізованих пропозицій, швидкого обслуговування та використання мобільних додатків. Зі свого боку, бізнес усвідомлює, що лише конкурентна ціна вже не є достатнім критерієм для залучення клієнта. Швидкість та легкість прийняття рішень у цифровій реальності вимагатимуть від компанії прозорості та дотримання етичних норм і правових регуляцій.

Зростаюча кількість обізнаних споживачів охочіше обирає продукти, знаючи, що таким чином вони сприяють вирішенню соціальних проблем і покращенню умов життя суспільства. Прикладом таких товарів є продукти, що відповідають принципам ідеї справедливої торгівлі. Свідомий вибір продуктів, вироблених з дотриманням трудових прав, захистом навколишнього середовища та забезпеченням справедливої оплати праці, дозволяє споживачам демонструвати свою купівельну силу і впливати на практики виробників, дистриб'юторів і продавців. Бізнес вже розуміє, що сила споживачів полягає в їхніх виборах. Тому компанії розпочинають – і будуть змушені продовжувати – добровільні ініціативи, що сприяють сталому розвитку, частиною якого є сталий споживчий вибір [7].

Корпоративна соціальна відповідальність (CSR) є предметом численних обговорень щодо її визначення та принципів застосування. Проте, згідно з теорією, запропонованою найбільш цитованим дослідником Арчі Б. Керроллом і підтриманою щонайменше 300 науковцями світового рівня, CSR є свідомою, стратегічно спланованою етичною діяльністю організації на ринку [8]. Така діяльність виходить за рамки правових зобов'язань і передбачає фінансові та організаційні інвестиції у розвиток етичних практик. За визначенням, CSR – це діяльність, що враховує інтереси інших учасників ринку, а її

основні сфери впливу охоплюють захист прав людини, довкілля та інших живих істот.

Сьогодні етика в бізнесі перш за все стосується відносин між підприємством і його зацікавленими сторонами, які повинні відповідати чинному законодавству та загальноприйнятими правилами поведінки. Дотримання принципів етичної відповідальності може значно підвищити ефективність діяльності компанії та зменшити витрати, пов'язані з можливими конфліктами через недотримання моральних норм.

Хорошу комунікацію в бізнесі можна розглядати з перспективи ефективності або етичності. Орієнтація на ефективність часто призводить до відмови від гуманістичних цінностей і ухвалення рішень виключно на основі критеріїв прибутковості. Етичність же вимагає роздумів над становищем бізнес-партнера і подеколи – відмови від запланованих матеріальних вигод, що в епоху споживчої культури може бути незручним. Однак потреба співпрацювати з людьми, зрештою, говорить на користь етичності, адже саме вона забезпечує вигоду більш важливу за фінансову – людську. Етичність і ефективність можуть співіснувати, якщо ми визнаємо етичний вимір комунікації важливішим. Адже бізнес є діяльністю з людьми та для людей, що означає – і, насправді, має означати – що економічна аксіологія повинна ґрунтуватися на гуманістичній, а не навпаки. Ідея прогресу – основна цінність економічної аксіології, яка розуміється як безперервне зростання виробництва, продуктивності та максимізації прибутку – має підпорядковуватися ідеї розвитку людини, що виходить далеко за межі економічного виміру життя. В усіх аспектах бізнесу центральною цінністю має бути людина, яка розглядається як багатовимірна особистість, а не просто як виробник або споживач. Це стосується і комунікації в бізнесі.

Ефективно функціонуюча етична система може і повинна бути важливою складовою управління ризиками в організації. Вона дозволяє ефективно контролювати низку репутаційних ризиків і підтримувати управління деякими стратегічними ризиками. Слід зазначити, що значення репутаційних ризиків останніми роками суттєво зросло. Якщо раніше їх вважали ризиками з незначним впливом на діяльність компанії, то зараз вони оцінюються на рівні з операційними та фінансовими ризиками.

Однак для того, щоб етична система виконувала зазначену роль у системі управління

ризиками, вона повинна бути не тільки правильно розроблена, але й належно впроваджена та керована. Вона має бути глибоко вкорінена в організаційну культуру та підтримана належним прикладом поведінки керівного складу.

У табл. 2 чітко структуровано модель, розкрито її етапи, ризики та заходи для запобігання кризі. Вона служить зручним інструментом для аналізу та прогнозування потенційних загроз, дозволяючи керівництву оперативно реагувати на виклики, впроваджувати превентивні заходи та підвищувати стійкість компанії до негативних зовнішніх і внутрішніх впливів. Крім того, така структура сприяє формуванню прозорості в управлінні, забезпечує комплексний підхід до розв'язання проблем і підсилює довіру з боку співробітників, клієнтів та партнерів.

Організаційна культура є одним із ключових чинників, що визначають поведінку працівників. Вона формує систему цінностей організації, а також переконань і поглядів, які визначають підхід компанії до ведення бізнесу як у зовнішньому, так і у внутрішньому вимірі.

Корпоративна культура, заснована на етиці та чесності, є початковим етапом для формування культури відповідності та впровадження етичної системи. Для реалізації необхідних інструментів, процедур і процесів, що є складовими такої системи, необхідно побудувати основу, закорінену в переконаннях і системі цінностей працівників, які співпадають із цінностями організації – тобто етичну культуру [6].

Для ефективного управління етичними ризиками необхідно не лише комплексний підхід і побудова дієвої етичної системи, але й застосування належної методики управління ризиками. Важливо забезпечити основи функціонування всієї системи, а саме – розвиток етичної культури та формування відповідних позицій і поведінки управлінського персоналу.

**Висновки.** Таким чином, професійна етика тісно пов'язана з економічною безпекою підприємства, оскільки вона формує фундамент для довіри, репутації та стійкості бізнесу. Вона містить моральні принципи й стандарти поведінки, які визначають належні та неналежні дії в професійній діяльності, забезпечуючи відповідальне ставлення до клієнтів, колег, конкурентів і суспільства. Професійна етика також допомагає уникати конфліктів інтересів і передбачає дотримання зобов'язань перед стейкхолдерами, сприяючи прийняттю

Таблиця 2

**Модель порушення професійної етики та загроза економічній безпеці підприємства**

<b>Розділ</b>	<b>Опис</b>
<b>1. Передумови</b>	
1.1. Недостатня моральна культура персоналу	- відсутність етичного кодексу. - низький рівень обізнаності щодо етичних стандартів. - толерування неетичної поведінки керівництвом.
1.2. Відсутність внутрішніх контролів	- недосконала система внутрішнього аудиту. - відсутність механізмів перевірки етичності дій.
1.3. Тиск на працівників	- нереалістичні вимоги до результатів. - нечіткі посадові обов'язки.
<b>2. Форми порушення професійної етики</b>	
2.1. Корупція та хабарництво	використання посадових повноважень для отримання неправомірної вигоди.
2.2. Розголошення конфіденційної інформації	передача конкурентам даних про фінансові показники, інновації, стратегії.
2.3. Конфлікт інтересів	особиста зацікавленість у рішеннях, що шкодять компанії.
2.4. Нечесна конкуренція	поширення неправдивої інформації про партнерів чи конкурентів.
<b>3. Наслідки для економічної безпеки</b>	
3.1. Фінансові втрати	- штрафи за порушення законодавства. - зменшення доходів через втрату клієнтів та партнерів.
3.2. Репутаційні ризики	- зниження довіри клієнтів, партнерів, інвесторів. - втрата конкурентної переваги.
3.3. Витік конфіденційної інформації	- збитки від передачі конкурентам стратегічних планів. - зниження інноваційної активності.
3.4. Зниження продуктивності персоналу	- демотивація через несправедливість. - плинність кадрів через втрату довіри.
3.5. Юридичні ризики	- судові процеси від клієнтів та партнерів. - санкції від регуляторних органів.
<b>4. Алгоритм розвитку кризи</b>	
4.1. Початковий етап	випадок порушення етики не виявлено або ігнорується керівництвом.
4.2. Розвиток	масштабування порушень, фінансові втрати та репутаційні ризики.
4.3. Критичний етап	інформація про порушення поширюється через змі або розслідування регуляторів.
4.4. Кризовий стан	масова втрата клієнтів, партнерів, інвесторів.
<b>5. Запобіжні заходи</b>	
5.1. Етична освіта та комунікація	- впровадження етичного кодексу. - регулярні тренінги з етики для персоналу.
5.2. Механізми внутрішнього контролю	- внутрішній аудит етичної поведінки. - анонімна гаряча лінія для скарг.
5.3. Чіткі правила поведінки	- прозорі процедури щодо конфліктів інтересів. - стандарти конфіденційності.
5.4. Культура прозорості	- публічні звіти про етичну відповідність. - залучення незалежних аудиторів.
5.5. Санкції за порушення	- швидка реакція на порушення. - суворі дисциплінарні заходи.

Джерело: розроблено авторами на основі [2; 3; 4; 5]

рішень, що мінімізують ризики для компанії. Дотримання професійної етики сприяє зміцненню репутації, підвищенню довіри з боку клієнтів і партнерів, що важливо для довгострокової конкурентоспроможності. Крім того,

етична поведінка допомагає уникати фінансових та юридичних ризиків, пов'язаних із неналежною діяльністю, сприяючи стабільності та безпеці бізнесу в умовах сучасних ринкових викликів.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ареф'єва О. В., Кузьменко Т. Б. Планування економічної безпеки підприємств. Київ : Європ. ун-т, 2005. 170 с.
2. Гринкевич, С., Когут, М., & Станкевич, М. (2023). Еволюція теоретичних концепцій економічної безпеки підприємства. *Економіка та суспільство*, (50). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-70>
3. Єрмошенко М. М. Фінансова безпека держави: національні інтереси, реальні загрози, стратегія забезпечення. Київ, 2001. 309 с.
4. Кравчук П. Я. Сутність та передумови виникнення поняття корпоративної безпеки підприємства. *Наук. вісник Волинського державного університету ім. Лесі Українки*. 2005. № 1. С. 165–170.
5. Рудковський О. В. Формування функцій управління корпоративною безпекою. *Соціально-економічний розвиток регіонів у контексті міжнародної інтеграції*. 2013. № 12(1). С. 141–146.
6. Франчук В. І. Теоретичні засади корпоративної безпеки. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 7. С. 161–167.
7. 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. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-99599-1\\_20](https://doi.org/10.1007/978-3-319-99599-1_20)
8. Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497. DOI: <https://doi.org/10.2307/257850>
9. 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. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.243262>
10. McKenzie-Skene, D. (2019). A practical guide to granting corporate security in Scotland. *Edinburgh Law Review*, 2, 284–285. DOI: <https://doi.org/10.3366/elr.2019.0559>

#### REFERENCES:

1. Arefieva, O. V., & Kuzmenko, T. B. (2005). Planuvannia ekonomichnoi bezpeky pidpriemstv [Planning of economic security of enterprises]. Kyiv: Yevropeyskyi universytet.
2. Hrynkevych, S., Kohut, M., & Stankevych, M. (2023). Evoliutsiia teoretychnykh kontseptsii ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva [Evolution of theoretical concepts of economic security of the enterprise]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (50). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-70>
3. Yermoshenko, M. M. (2001). Finansova bezpeka derzhavy: natsionalni interesy, realni zahrozy, stratehiia zabezpechennia [Financial security of the state: national interests, real threats, security strategy]. Kyiv.
4. Kravchuk, P. Ya. (2005). Sutnist ta peredumovy vynyknennia poniattia korporatyvnoi bezpeky pidpriemstva [The essence and prerequisites of the emergence of the concept of corporate security of an enterprise]. *Naukovyi visnyk Volynskoho derzhavnogo universytetu im. Lesi Ukrainky*, (1), 165–170.
5. Rudkovskiy, O. V. (2013). Formuvannia funktsii upravlinnia korporatyvnoiu bezpekoiu [Formation of corporate security management functions. Socio-economic development of regions in the context of international integration]. *Sotsialno-ekonomichni rozvytok rehioniv u konteksti mizhnarodnoi intehratsii*, 12(1), 141–146.
6. Franchuk, V. I. (2009). Teoretychni zasady korporatyvnoi bezpeky [Theoretical principles of corporate security]. *Aktualni problemy ekonomiky*, (7), 161–167.
7. 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. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-99599-1\\_20](https://doi.org/10.1007/978-3-319-99599-1_20)
8. Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497. DOI: <https://doi.org/10.2307/257850>
9. 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. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.243262>
10. McKenzie-Skene, D. (2019). A practical guide to granting corporate security in Scotland. *Edinburgh Law Review*, 2, 284–285. DOI: <https://doi.org/10.3366/elr.2019.0559>