

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-122>

УДК 177:347.777:659.1:658.8

ЕТИЧНІ НОРМИ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

ETHICAL NORMS OF MARKETING MANAGEMENT IN ADVERTISING ACTIVITIES

Остапчук Тетяна Петрівна

доктор економічних наук, професор,
Державний університет «Житомирська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9623-0481>

Бірюченко Світлана Юріївна

кандидат економічних наук, доцент,
Державний університет «Житомирська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6340-8607>

Завалій Тетяна Олександрівна

PhD,
Державний університет «Житомирська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6315-5646>

Ostapchuk Tetyana, Biriuchenko Svitlana, Zavalii Tetiana
Zhytomyr Polytechnic State University

Стаття відображає важливість дотримання етичних норм у сфері управління рекламною діяльністю в маркетинговому менеджменті та має за мету проаналізувати ключові її проблеми, які виникають внаслідок порушення етичних норм за цими напрямками в господарській діяльності вітчизняних підприємств сьогодні. Визначено роль етики в маркетинговому менеджменті підприємств та принципів її формування. В процесі дослідження було окреслено найбільш актуальні виклики маркетингової діяльності українських підприємств в умовах воєнного стану. Етичні виклики вимагають постійного контролю та адаптації маркетингових стратегій до умов існування. Надано пропозиції щодо перегляду та адаптації маркетингових стратегій підприємств шляхом впровадження нових етичних рекламних технологій та підходів з метою створення позитивного іміджу бренду та підтримки довгострокових відносин зі споживачами.

Ключові слова: виклики, грінвошинг, етика, кідвертайзинг, маркетинговий менеджмент, маркетингова стратегія, реклама, фемвертайзинг.

The article reflects the importance of adhering to ethical norms in the field of advertising management in marketing management and aims to analyze their key problems that arise as a result of violating ethical norms in these areas in the economic activities of domestic enterprises today. The role of ethics in the marketing management of enterprises and the principles of its formation are determined. Examples of ethical manifestations in advertising and marketing management of Ukrainian enterprises are given, which demonstrate the experience of successful implementation of ethical practices in marketing management. During the research, the most relevant challenges of marketing activities were outlined, such as ensuring data confidentiality, avoiding manipulative techniques, overcoming pseudo-ecological practices (greenwashing), observing ethics in advertising for vulnerable groups of consumers, and implementing the principles of social responsibility and transparency. At the same time, attention is focused on the fact that Ukrainian enterprises face additional difficulties caused by the state of war, such as emotional exhaustion of personnel, personnel shortage, the need to take into account requests for security and adaptation of veterans, which requires special attention to the moral aspects of doing business. In such conditions, the role of ethical marketing, focused on the support of local communities and the implementation of socially significant initiatives, is growing. Ethical challenges require constant control and adaptation of marketing strategies to the conditions of existence. Proposals are provided for reviewing and adapting the marketing strategies of enterprises by introducing new ethical advertising technologies and approaches in order to create a positive brand image and maintain long-term relations with consumers, bypassing the listed challenges. All proposals were submitted in 7 areas, such as social responsibility, sensitivity, countering disinformation, ethical codes, supporting local communities, adapting to global

challenges and innovative tools. Scientific results from their implementation are provided for each proposal. This approach will allow businesses to maintain their reputation, adapt to difficult conditions and support communities.

Keywords: challenges, greenwashing, ethics, kidvertising, marketing management, marketing strategy, advertising, femvertising.

Постановка проблеми. У сучасному світі маркетинг є не лише потужним інструментом для стимулювання продажів та розвитку бізнесу, але й засобом, що формує загальні суспільні цінності та моделі поведінки споживачів. Зі зростанням ролі маркетингу в умовах жорсткої конкуренції підприємства вдаються до усіх можливих способів залучення уваги споживачів, навіть не завжди етичних. Прагнучі до максимізації прибутку, деякі підприємства використовують техніку маніпуляції, створюють оманливі рекламні кампанії або не враховують можливі негативні наслідки своїх дій для суспільства та довкілля. Такі практики здійснюють негативний вплив не лише на споживача, але й на ділову репутацію самих підприємств.

Одним із важливих викликів у маркетинг-менеджменті є баланс між комерційною вигодою і дотриманням етичних норм. Ключові етичні питання стосуються таких аспектів, як прозорість інформації, справедливість цінової політики, захист персональних даних, обмеження маніпулятивних методів та уникнення соціальної несправедливості. Проблема набуває більшої актуальності в умовах цифровізації, коли збільшується обсяг персональних даних, якими оперують підприємства, та існують нові можливості для маніпуляцій поведінкою споживачів.

Таким чином, дедалі гострішою стає проблема забезпеченості етичних принципів у маркетинговому менеджменті, які дозволяли б бізнесу досягти своїх цілей, не порушуючи моральних і соціальних норм.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Для визначення зростаючої актуальності вирішення етичних проблем в маркетинговому менеджменті необхідно проаналізувати закордонні та вітчизняні публікації.

Значна кількість науковців приділили увагу визначенню сутності та змісту маркетингового менеджменту, а також дослідженню теоретичних засад його формування, провели гносеологічний аналіз трактувань сутності цього поняття [3; 7; 9]. Особливим слід відмітити розмежування понять в сфері управління маркетингом Россохою В.В. та встановлення взаємозв'язку між функціями управління, маркетингу та маркетингового менеджменту

[14]. Дослідження Манодж Кумар Каміла та Сахіл Сінгх Джасротія спрямовані на визначення етичних викликів для організації відповідальної маркетингової практики. Вітчизняні науковці також визначали категоріальний апарат в сфері маркетингу, що пов'язаний з етикою [4].

Куваєва Т., Пілова К., Магеррамова І. в своїх дослідженнях акцентували увагу на необхідності врахування етичного світогляду клієнтів й маркетингу при побудові клієнтоорієнтованої стратегії підприємства [5]. А в праці Безуглої Л. та Куваєвої Т. запропоновано системну модель соціально-етичного маркетингу суб'єкта господарювання, яка дає можливість виділити сутнісні елементи соціально-етичного маркетингу та встановити їх домінуючі структурні зв'язки [2]. Кушнір Т. М. досліджувала механізми, індикатори та чинники впливу на прийняття етичних маркетингових рішень [6].

Парфенюк І. в своїх дослідженнях провів аналіз етичних викликів і потенційних загроз, пов'язаних з персоналізацією реклами в соціальних мережах [11]. Минко Л. досліджувала історичний генезис поняття «етика реклами» та окреслила можливі напрями порушення етики в рекламному бізнесі [8].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак проведенні дослідження розмежовують розгляд маркетингового менеджменту та етики маркетингу, що потребує поглибленого вивчення симбіозу цих понять для забезпечення формування бренду суб'єктів господарювання. А етичні виклики в управлінні рекламою розглядались лише в межах сфер її поширення і не узагальнювались враховуючи функціонування підприємств в умовах воєнного стану.

Формулювання цілей статті. Метою статті є аналіз ключових етичних викликів, з якими зіштовхується маркетинговий менеджмент та рекламні компанії сьогодні, та створення нових підходів до подолання цих викликів, що дозволить створити адаптовані маркетингові стратегії, які орієнтовані на соціально відповідальне та стійке ведення бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основою створення та функціонування будь-якого суб'єкта господарювання є

реалізація певних завдань для досягнення цілей, що базуються на отриманні фінансових результатів та задоволенні попиту споживача (клієнта), того на кого спрямована ця діяльність. Для отримання позитивного результату цей процес повинен бути, в першу чергу, керованим. Управління процесами, які забезпечують ефективно задоволення потреб споживачів та досягнення бізнес-цілей суб'єкта господарювання, як правило називають «маркетинг-менеджмент» або «маркетинговий менеджмент».

Ключовим елементом в процесі управління рекламою та маркетинговою діяльністю в цілому, який впливає на довгострокове успішне існування бренду та його відносини зі споживачами, є етика. У сучасному світі, де щодалі більшої актуальності набувають інформаційна прозорість і доступність до даних, споживачі стають більш освіченими та вимогливими щодо будь-яких дій суб'єктів господарювання.

Етичні підходи у маркетингу дозволяють брендам вибудовувати довіру, яка є основою для стабільних і взаємовигідних відносин із споживачами. Неетична поведінка, така як оманлива реклама, маніпуляції з даними або експлуатація вразливих верств населення, може призвести до втрати ділової репутації суб'єкта господарювання, зменшення лояльності та відтоку споживачів.

Підприємства, які здійснюють свою діяльність на засадах соціально-етичного маркетингу, стають прикладами для наслідування на ринку та можуть сприяти кращому залученню нових клієнтів і підтримці існуючих. Більше того, етичні підходи в маркетингу допомагають мінімізувати ризики конфліктів із законом і державними органами, що також позитивно впливає на стабільність бізнесу.

Таким чином, етика є не просто вимогою сучасного суспільства, але й стратегічною необхідністю для довгострокового успіху. Вона допомагає підприємствам залишатися конкурентоспроможними, будувати міцні стосунки зі споживачами та уникати репутаційних ризиків, що у кінцевому результаті впливає на фінансові результати й розвиток бізнесу.

Одним із головних питань в етиці маркетингового менеджменту є збереження конфіденційності даних та їх використання. Сучасні підприємства в умовах цифровізації даних мають можливість збирати значний масив інформації про своїх споживачів і можуть використовувати ці дані у власних інтересах. Важливо забезпечити баланс між персона-

лізацією маркетингових кампаній та захистом приватності клієнтів, оскільки неетичне використання даних може підірвати довіру споживачів.

Маніпулятивні техніки маркетингу також викликають серйозні етичні сумніви. Використання психологічних прийомів, таких як страх втрати можливості (FOMO) або штучне створення дефіциту, досить гостро впливає на рішення споживачів здійснити дію. В такому випадку важливо встановити межу між маркетинговими стратегіями, що мотивують до покупки, і прямими маніпуляціями, які можуть завдати шкоди споживачам. Крім того, проблема невиконаних обіцянок і оманливої реклами також залишається актуальною. Перебільшення властивостей продукту або введення в оману споживачів може завдати шкоди репутації бренду, тому важливо забезпечити прозорість і правдивість у комунікаціях.

Окрему увагу варто приділити такій проблемі, як зелене маркування і грінвошинг. Багато брендів використовують псевдо-екологічні твердження, щоб підвищити продажі без реальних дій на користь довкілля. В такому випадку виникає питання щодо чесності таких стратегій і впливу на екосвідомих споживачів [16].

Цільова реклама для вразливих груп населення, зокрема кідвертайзинг (реклама, спрямована на дітей), також викликає етичні дискусії в суспільстві. Діти та інші вразливі групи, такі як літні люди чи соціально незахищені верстви населення, які виступають споживачами певної продукції, робіт чи то послуг, можуть легко піддаватися впливу, і тому виникає наступне питання, рівня етичності використання таких маркетингових підходів.

Гендерні стереотипи та фемвертайзинг є ще одним викликом в рекламній діяльності та маркетинговому менеджменті [15]. Використання гендерних стереотипів у рекламі може негативно впливати на суспільство, тому маркетингологам важливо уникати таких шаблонів. З іншого боку, фемвертайзинг – реклама, спрямована на підвищення гендерної рівності порушує етичні принципи, якщо використовується винятково для комерційної вигоди бренду без реальних зусиль у сфері захисту жіночої статі.

Виклики, пов'язані з прозорістю та відсутністю дискримінації у рекламі, також є вагомими, і можуть спричинити дискримінацію за ознаками статі, раси чи доходів споживачів.

Етичні аспекти ціноутворення і доступність продуктів також є важливими аспектами

маркетингового менеджменту. Занадто низькі або, навпаки, завищені ціни можуть викликати недовіру до бренду, тому справедливе ціноутворення є ключовим фактором у побудові довгострокових відносин зі споживачами.

Важливо зазначити, що дотримання етичних стандартів у маркетинговому менеджменті є необхідною умовою для побудови довіри та стійких відносин зі споживачами. Етичні виклики вимагають постійного контролю та адаптації стратегій, оскільки відповідальність бренду перед суспільством дедалі більше впливає на його успіх.

В умовах війни підприємства стикаються з додатковими етичними викликами і нестабільністю, що вимагає особливої уваги до моральних аспектів ведення бізнесу: 1) емоційне виснаження персоналу підприємств та кадровий дефіцит, що відображається через демотивацію працівників до праці, нестачу кваліфікованих кадрів, що ускладнює реалізацію ефективних маркетингових стратегій; 2) зростає потреба враховувати запити українського суспільства на безпеку, емпатію, інклюзивність, адаптацію ветеранів та впровадження соціальних програм, що в свою чергу вимагає трансформації маркетингових платформ та перебудову маркетингових стратегій; 3) стрімка інтеграція штучного інтелекту (ШІ) в усі сфери життя суспільства. Впровадження ШІ в маркетингові процеси для автоматизації, розробку рекламних звернень, аналізу даних та персоналізації комунікацій стає необхідністю; 4) функціонування в умовах невизначеності змушує керівництво підприємства адаптувати свої стратегії, посилюючи фокус на утриманні клієнтів, соціальних ініціативах та реалізації масштабних проєктів [1].

Перелічені виклики вимагають від українських підприємств постійного перегляду та адаптації своїх маркетингових стратегій, впровадження нових рекламних технологій та підходів для ефективної взаємодії зі споживачами в сучасних умовах.

Звіти із сайту Statista свідчать, що 60% споживачів у 2023 році вважають прозорість цифрової реклами найкращою характеристикою компаній міжнародного рівня [17]. Багато українських компаній, таких, наприклад, як «Родинна ковбаска», дотримуються принципів чесної реклами, надаючи споживачам точну інформацію про свої продукти, без перебільшень і оман. Прозорість реклами є на стільки актуальною, що Google оголосив про свої плани зробити рекламу більш прозо-

рою для користувачів в Європейському союзі, а також надати дослідникам більший доступ до даних про свої продукти та послуги.

Такі компанії, як «Київстар», «ОККО», активно реалізують програми соціальної відповідальності, які включені до загальної маркетингової стратегії та сприяють формуванню бренду, як наприклад, ініціативи з підтримки екологічних проєктів або соціальних програм для молоді, програм підтримки незахищених верств населення та допомоги ЗСУ.

Багато українських підприємств, включаючи інтернет-магазини, дотримуються норм Закону «Про захист персональних даних» [13], забезпечуючи конфіденційність інформації своїх клієнтів. Інтернет-магазин Yakaboo.ua на своїй сторінці зазначає, що вони здійснюють «...належний захист персональних та інших даних відповідно до законодавства і приймають необхідні й достатні організаційні та технічні заходи щодо захисту персональних даних від неправомірного або випадкового доступу, знищення, зміни, блокування, копіювання, розповсюдження, а також від інших неправомірних дій третіх осіб» [10].

ПрАТ «МХП», відомий більше ТМ «Наша Ряба», реалізує програми екологічної відповідальності, активно просуваючи екологічно чисті продукти і технології у своїй маркетинговій стратегії. Тим самим, ТМ «Перлина Полісся» з 2010 року виготовляє натуральні олії холодного віджиму, які є *екологічно чисті* та багаті біологічно активними речовинами, на що акцентують увагу споживачів при розробці маркетингової стратегії.

Компанії, що працюють з дітьми (наприклад, виробники іграшок), дотримуються етичних стандартів, уникаючи агресивної реклами і пропонуючи безпечні, якісні продукти. Іграшки ТМ «ELFIKI» виготовлені з високоякісних, гіпоалергенних, екологічних матеріалів, як і в українського виробника дерев'яних іграшок – Cubika.

Ці приклади демонструють поширення актуальності дотримання етичних норм серед українських підприємств, які намагаються бути соціально відповідальними перед споживачами та суспільством і таким чином формують загальну систему менеджменту підприємства, в тому числі й маркетинг-менеджменту. Проте для подолання перерахованих етичних викликів слід акцентувати увагу на сучасних інструментах їх подолання та формування позитивного бренду підприємств.

Етичні виклики в маркетинговому менеджменті для підприємств, які функціонують в

нашій країні, де триває війна, потребують особливого підходу. Варто акцентувати увагу на впровадженні етичного маркетингу та реклами зокрема, орієнтованих на підтримку вразливих груп населення, важливо забезпечити етичність комунікацій, уникаючи маніпуляцій страхом або травматичними темами, зберігаючи прозорість та емпатію у всіх напрямках поширення, доцільно розробляти корпоративні стандарти етики, які враховують воєнні реалії сьогодення (табл. 1). Такий підхід дозволить підприємствам зберігати репутацію, адаптуватися до складних умов та підтримувати громади.

Вирішення етичних проблем в маркетинговому менеджменті вимагає системного підходу та масштабного впровадження конкретних стратегій через розробку етичних кодексів, відповідне навчання та підвищення моральної свідомості персоналу, забезпечення прозорості та чесності всіх маркетингових комунікацій, захист конфіденційності корпоративної інформації, врахування зворотного зв'язку від

споживачів, дотримання нормативних актів та прав людини.

Висновки. Маркетинговий менеджмент є ключовим інструментом досягнення бізнес-цілей, оскільки він дозволяє задовольняти потреби споживачів і вибудовувати довіру через етичні практики. Етична складова маркетингу сприяє довгостроковій стабільності бізнесу, мінімізуючи репутаційні ризики та конфлікти з діючим законодавством. Серед найбільш актуальних викликів маркетингової діяльності варто виокремити забезпечення конфіденційності даних, уникнення маніпулятивних технік, подолання псевдоекологічних практик (грінвошинг), дотримання етики у рекламі для вразливих груп споживачів та реалізацію принципів соціальної відповідальності та прозорості. Особливу роль відіграє адаптація етичних стандартів до кризових умов, зокрема, під час війни, що дозволяє українським підприємствам зберігати репутацію, підтримувати споживачів і стабільно функціонувати у складних умовах господарювання.

Таблиця 1

Напрями подолання етичних викликів в маркетинговому менеджменті

Напрямок	Пропозиції	Результат
1. Фокус на етичний напрям соціальної відповідальності	Врахування потреби вразливих груп населення (внутрішньо переміщених осіб, ветеранів, постраждалих громад) через цільову благодійну рекламу або часткове спрямування прибутків	Орієнтація маркетингового менеджменту на довіру споживачів через соціальну місію в умовах нестабільності для вразливих груп населення
2. Комунікація в умовах етичної чутливості	Розробка стратегій комунікацій, які виключають маніпуляції страхом, травматичними темами або провокаційними образами	Забезпечення прозорості та емпатії у рекламних зверненнях, що допоможе зміцнити репутацію підприємства у кризові часи
3. Протидія дезінформації	Використання маркетингових каналів для спростування дезінформації та просування достовірних даних про діяльність підприємства	Етична боротьба з дезінформацією на ринку, медіаплатформах, для захисту як споживачів, так і бізнесу
4. Розробка етичних кодексів адаптованих до умов воєнного стану	Створення корпоративних стандартів етики, які враховують виклики війни (наприклад, забезпечення підтримки працівників, які постраждали від військової агресії, уникнення тематики війни в рекламі тощо)	Визначення специфічних етичних принципів для маркетингового менеджменту в умовах війни
5. Підтримка місцевих спільнот та громад	Розробка маркетингових стратегій, які стимулюють місцеве виробництво і споживання	Орієнтація на локалізацію бізнесу як інструменту етичного впливу
6. Адаптація до етичних викликів глобального ринку	Просування в рекламних зверненнях іміджу країни та продукції, яка асоціюється зі стійкістю та боротьбою за свободу, але без експлуатації теми війни у негативному контексті	Поєднання етичних стандартів і патріотичного брендингу

Джерело: розроблено авторами на підставі проведених досліджень

Перспективними напрямками подальших досліджень є розробка спеціальних етичних кодексів, що враховують виклики воєнного часу, включаючи підтримку постраждалих співробітників і реалізацію гуманітарних ініціатив. Фахівці при здійсненні рекламної діяльності зобов'язані обирати контент наповнення та візу-

альні засоби, які не порушують етичних норм, а також підтримувати приватність та права клієнтів, при цьому неухильно дотримуючись законодавчих вимог. Реалізація цих напрямів сприятиме створенню ефективних і відповідальних маркетингових стратегій, які можуть бути адаптовані до сучасних викликів суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бартас П. Як змінилися маркетингові комунікації у 2024 – дослідження. URL: https://speka.media/marketingovi-trendi-2024-klyuchovi-zmini-93l3z1?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 15.12.2024)
2. Безугла Л., Куваєва Т. Formation of social and ethical marketing in the organizations activities. *Scientific Bulletin of Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas (Series: Economics and Management in the Oil and Gas Industry)*. 2021. № 2(24). С. 69–77.
3. Вікарчук О., Пащенко О., Юшкевич О. Сучасна модель маркетинг-менеджменту виробничого підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-4>
4. Врублевська О., Майовець Є., Сакаль О., Коваленко А., Штогрин Г., Гебрин-Байди Л. Концепція соціально етичного маркетингу: витоки й сучасні засади. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. № 5 (46) С. 373–386.
5. Куваєва Т., Пілова К., Магеррамова І. Етика маркетингу та соціальна відповідальність як основа побудови клієнтоорієнтованої стратегії підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-13>
6. Кушнір Т.М. Методологічні конструкції аналізу маркетингової етики. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. № 2 (88). С. 141–147.
7. Логоша Р.В., Пронько Л.М. Маркетинг-менеджмент у системі управління аграрних підприємств. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2022. № 3 (61). С. 77–91.
8. Минко Л.М. Етика реклами в сучасному маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-76>
9. Остапчук Т.П., Бужимська К.О. Становлення та розвиток концепції маркетингового менеджменту в сучасних умовах: європейський досвід. *Економіка, управління та адміністрування*. 2024. № 2 (108). С. 42–50.
10. Офіційний сайт Yakaboo. URL: https://www.yakaboo.ua/ua/safety_and_protection?srsltid=AfmBOorHUZ-rOL4BsJfZh9EMuesPujC-eUtCtDfUurkhQ2yM67dyw3O_b (дата звернення: 04.12.2024)
11. Парфенюк І. Персоналізація реклами в соціальних мережах: етичні виклики та загрози. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2024. № 7(1). С. 148–158.
12. Принципи етичної реклами. URL: <https://leadpanda.media/blog/principi-etichnoi-reklami/> (дата звернення: 11.01.2024)
13. Про захист персональних даних: Закон України від 01.06.2010 № 2297-VI. / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text> (дата звернення: 29.12.2024)
14. Россоха В. В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. *АГРОІНКОМ*. 2012. № 10–12. С. 108–112.
15. Чередніченко А. Що таке фемвертайзинг і як він увірвався в українську рекламу. Березнева навала реклами для дівчат і про дівчат. URL: <https://bazilik.media/shcho-take-femvertajzynh-i-iaк-vin-uvirvavsia-v-ukrainsku-reklami/> (дата звернення: 13.12.2024)
16. Greenwashing: як компанії маніпулюють “екологічністю”? URL: <https://www.savednipro.org/greenwashing/> (дата звернення: 25.12.2024)
17. Share of consumers who believed that trustworthiness and transparency were the most important traits of a brand worldwide in 2021 and 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/1332294/trustworthiness-transparency-in-marketing/> (дата звернення: 26.12.2024)

REFERENCES:

1. Bartas P. Yak zminylysia marketynhovi komunikatsii u 2024 – doslidzhennia [How marketing communications will change in 2024 – research]. Available at: https://speka.media/marketingovi-trendi-2024-klyuchovi-zmini-93l3z1?utm_source=chatgpt.com (accessed December 15, 2024)

2. Bezuhla L., Kuvaieva T. (2021) Formation of social and ethical marketing in the organizations activities. *Scientific Bulletin of Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas (Series: Economics and Management in the Oil and Gas Industry)*, vol. 2(24), pp. 69–77.
3. Vikarchuk O., Pashchenko O., Yushkevych O. (2021) Suchasna Model Marketynh-Menedzhmentu Vyrobnogo Pidpryemstva [Modern model of marketing management of a production enterprise]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 34.
4. Vrublevska O., Maiovets Ye., Sakal O., Kovalenko A., Shtohryn H., Hebryn-Baidy L. (2022) Kontseptsiiia sotsialno etychnoho marketynhu: vytoky y suchasni zasady [The concept of socially ethical marketing: origins and modern principles]. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, vol. 5 (46), pp. 373–386.
5. Kuvaieva T., Pilova K., Maherramova I. (2021) Etyka marketynhu ta sotsialna vidpovidalnist yak osnova pobudovy klientoorientovanoi stratehii pidpryemstva [Marketing ethics and social responsibility as a basis for building a client-oriented enterprise strategy]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-13> (accessed December 10, 2024)
6. Kushnir T. M. (2022) Metodolohichni konstruktsii analizu marketynhovoї etyki [Methodological constructions of the analysis of marketing ethics]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, vol. 2 (88), pp. 141–147.
7. Lohosha R. V., Pronko L. M. (2022) Marketynh-menedzhment u systemi upravlinnia ahrarnykh pidpryemstv [Marketing management in the management system of agricultural enterprises]. *Ekonomika, finansy, menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky*, vol. 3 (61), pp. 77–91.
8. Mynko L.M. (2023) Etyka reklamy v suchasnomu marketynhu [Advertising ethics in modern marketing]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 47.
9. Ostapchuk T. P., Buzhymyska K. O. (2024) Stanovlennia ta rozvytok kontseptsii marketynhovoho menedzhmentu v suchasnykh umovakh: yevropeyskyi dosvid [Formation and development of the concept of marketing management in modern conditions: European experience]. *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*, vol. 2 (108), pp. 42–50.
10. Yakaboo. Available at: https://www.yakaboo.ua/ua/safety_and_protection?srsId=AfmBOorHUZpOL4BsJfZh9EMuecPujC-eUtCtDfUurkhQ2yM67dyw3O_b (accessed December 4, 2024)
11. Parfeniuk I. (2024) Personalizatsiia reklamy v sotsialnykh merezhakh: etychni vyklyky ta zahrozy [Personalization of advertising in social networks: ethical challenges and threats]. *Tsyfrova platforma: informatsiini tekhnologii v sotsiokulturnii sferi*, vol. 7(1), pp. 148–158.
12. Pryntsypy etychnoi reklamy [Principles of ethical advertising]. Available at: <https://leadpanda.media/blog/principi-etichnoi-reklam/> (accessed January 11, 2025)
13. Pro zakhyst personalnykh danykh [About personal data protection]: Zakon Ukrainy (2010, June 01)/ Vol. 2297-VI. VR. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text> (accessed December 29, 2024)
14. Rossokha V. V. (2012) Marketynhovi menedzhment v systemi upravlinnia pidpryemstvom [Marketing management in the enterprise management system]. *AHROINKOM*, vol. 10–12, pp. 108–112.
15. Cherednichenko A. Shcho take femvertajznych i yak vin uvirvavsia v ukrainsku reklamu. Berezneva navala reklamy dlia divchat i pro divchat [What is femvertising and how did it break into Ukrainian advertising. March flood of advertisements for girls and about girls]. Available at: <https://bazilik.media/shcho-take-femvertajznych-i-iaak-vin-uvirvavsia-v-ukrainsku-reklamu/> (accessed December 13, 2024)
16. Greenwashing: yak kompanii manipuliuiut "ekolohichnistiu"? [Greenwashing: how do companies manipulate "environmentalism"?]. Available at: <https://www.savednipro.org/greenwashing> (accessed December 25, 2024)
17. Share of consumers who believed that trustworthiness and transparency were the most important traits of a brand worldwide in 2021 and 2022. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1332294/trustworthiness-transparency-in-marketing/> (accessed December 26, 2024)