

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-11>

УДК 339.138

## ЕТИКА ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

## ETHICS AND SOCIAL RESPONSIBILITY IN INTERNATIONAL MARKETING

**Стрій Любов Олексіївна**доктор економічних наук, професор,  
Одеський національний економічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4683-1806>**Власова Ганна Миколаївна**студентка,  
Одеський національний економічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-9167-742X>**Striy Lyubov, Vlasova Hanna**  
Odesa National Economic University

У статті розглядаються результати аналізу етичних засад та соціальна відповідальність як фундаментальні компоненти міжнародного маркетингу, що визначають сучасні підходи компаній до ведення бізнесу на міжнародному ринку. Проведено аналіз впливу факторів маркетингового середовища, а саме – культурних і правових особливостей різних країн на етичну поведінку компаній та адаптацію соціально відповідальних маркетингових стратегій до локальних умов. Висвітлено практики реалізації соціально відповідального маркетингу, зокрема green marketing, бренд-активізм, прозорість бізнес-процесів і залучення співробітників. Визначено проблеми, що загрожують довірі споживачів, та необхідність дотримання міжнародних стандартів, зокрема ISO 26000. Розглядаються перспективи подальших досліджень у сфері етики маркетингу, особливо з урахуванням цифрової трансформації, розвитку штучного інтелекту та змін у поведінці споживачів на глобальних ринках. Підкреслюється стратегічне значення етичних і соціально відповідальних практик для формування конкурентних переваг і сталого розвитку бізнесу на глобальному ринку.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингове середовище, міжнародний маркетинг, глобальний ринок, етика, соціальна відповідальність, бренд, концепція маркетингу, інновації.

This article examines the critical role of ethics and social responsibility within the realm of international marketing, focusing on how these elements contribute to the sustainable development and long-term success of global businesses. The study utilizes a qualitative research methodology, combining a comprehensive analysis of contemporary marketing practices with a review of ethical frameworks applied by multinational corporations. The research identifies transparency, cultural awareness, and stakeholder engagement as fundamental components for effectively implementing socially responsible marketing strategies across diverse international markets. Results demonstrate that companies prioritizing ethical behavior and social accountability are better positioned to foster consumer trust, enhance brand reputation, and secure competitive advantages in an increasingly globalized and socially conscious marketplace. Moreover, the article discusses challenges related to inconsistent ethical standards and the risks of superficial claims, such as greenwashing, which can undermine corporate credibility and consumer confidence. The practical implications underscore the necessity for businesses to develop adaptable, culturally sensitive marketing approaches that align with evolving consumer expectations and regulatory environments. The study also highlights the importance of integrating social responsibility at every stage of marketing – from product development to communication and customer relations – to ensure authenticity and long-term impact. Emphasis is placed on the continuous evaluation and adjustment of marketing strategies to maintain alignment with global ethical standards and local cultural values. Ultimately, this work provides valuable guidance for marketing professionals and organizational leaders aiming to embed ethics and social responsibility into their international marketing strategies, thereby promoting sustainable business practices and contributing positively to society at large. The findings offer a foundation for future research to further explore innovative approaches to ethical marketing in an era marked by rapid technological advances and shifting global dynamics.

**Keywords:** marketing, marketing environment, international marketing, global market, ethics, social responsibility, brand, marketing concept, innovation.



**Постановка проблеми.** Сучасні умови ведення міжнародного бізнесу, стрімко змінні процеси глобалізації, активний розвиток та реконструкція глобальних ринків потребують використання концепції соціально-відповідального маркетингу – етичні аспекти та соціальна відповідальність в маркетинговій діяльності підприємств, як фундаментальна компонента міжнародного маркетингу. Міжнародний маркетинг передбачає не лише врахування факторів маркетингового середовища: економічних, політичних, культурних, географічних, фінансових, тощо особливостей різних країн, а й дотримання етичних норм, які можуть суттєво відрізнятися в різних країнах світу. Майже у всіх країнах світу на одній території традиційно присутні різні культури. Наприклад, у Канаді проживає англомовне та франкомовне населення, культура та цінності яких суттєво різняться. У зв'язку з цим виникає потреба поглибленого аналізу та розуміння ролі етики та соціальної відповідальності як ключових чинників формування довіри до бренду, побудови репутації та іміджу компанії, забезпечення довгострокових партнерських відносин із різними групами зацікавлених сторін. Це обумовлює актуальність дослідження і теми статті.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Інформаційним матеріалом дослідження обрано наукові статті та інші публікації вітчизняних та зарубіжних вчених за даним напрямком. Останні дослідження та публікації висвітлюють важливість соціально-відповідального маркетингу як ключового елементу сучасних бізнес-стратегій. Практичні рекомендації щодо побудови довіри до бренду та прозорості у маркетингових комунікаціях підкреслюються у звітах та аналітичних матеріалах (10 Best Practices, Onqor, Mintel). Наукові роботи аналізують роль соціальної відповідальності у підтримці різноманітності, рівності та інклюзії в організаційних структурах (Marčinko Trkulja et al., 2024), а також вплив культурних факторів на поведінку споживачів і етичність маркетингових практик (Nagy, Molnarne, Vitolla et al.). Важливим аспектом є застосування green marketing як інструменту підвищення впізнаваності бренду і формування позитивного іміджу (Nohekhan, Barzegar). Загалом, наукові джерела наголошують на необхідності цілісного підходу до маркетингу, що враховує етичні, культурні та соціальні аспекти для досягнення сталого розвитку та конкурентних переваг (Investopedia).

Особливої уваги заслуговують наукові праці вчених: Ф. Котлер, К. Келлер, О. О. Тищенко, Т. Д. Маслова, А. В. Войчак, І. О. Пойта, О. О. Зеленко та інші. Досліджувана тема викликає інтерес та цікава для сучасної економічної науки, але порівняно мало досліджена.

**Метою статті** є аналіз та дослідження теоретичних основ сутності поняття міжнародного маркетингового середовища, етики та соціальної відповідальності в контексті міжнародного маркетингу, а також визначення їхнього впливу на ефективність маркетингової діяльності підприємств, компаній на глобальних ринках. У межах поставленої мети основна увага зосереджується на виявленні ключових етичних проблем, з якими зіштовхуються міжнародні компанії, та аналізі практик соціально-відповідального маркетингу в різних країнах.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сучасна міжнародна маркетингова діяльність підприємства здійснюється в реальних умовах, які дуже швидко змінюються, ефективність діяльності та успіх визначається впливом найрізноманітніших чинників, які не завжди залежать від підприємства. Для ефективного функціонування міжнародного маркетингу в умовах впливу зовнішніх і внутрішніх чинників особлива увага приділяється впливу факторів маркетингового середовища та звертається увага – яку концепцію маркетингу використовувати на даному етапі.

Ф. Котлер визначає маркетингове середовище, як сукупність суб'єктів, що діють за межами компанії, і сил, які впливають на розвиток і підтримку службами маркетингу вигідних взаємовідносин з цільовими клієнтами. Маркетингове середовище та його чинники здатні створювати сюрпризи, важкі невдачі та удари. Зміни, що відбуваються в міжнародному маркетинговому середовищі, часто не передбачувані, вони вносять істотну невизначеність в управління підприємством. Безперервні дослідження маркетингового середовища, по можливості, повний облік впливу на підприємство усіх його чинників є однією з умов успіху маркетингової діяльності на глобальних ринках. Особливо велике значення має дослідження міжнародного маркетингового середовища (international marketing environment). На формування сучасного міжнародного маркетингу та міжнародного маркетингового середовища особливо впливають тенденції розвитку сучасної міжнародної економіки. Найбільш значущі зміни та тенденції розвитку:

- інтернаціоналізація світової економіки – стрімке зростання міжнародної торгівлі, подальша транснаціоналізація діяльності великих компаній, зростання капіталовкладень, інвестицій за кордоном;

- подальший розвиток всесвітньої глобальної мережі Internet та інформаційних технологій, розвиток штучного інтелекту;

- розвиток міжнародних транспортних мереж і комунікацій;

- формування світового ринку знань та інтелектуальних продуктів;

- функціонування та розвиток міжнародної фінансової системи;

- вплив та дія інноваційного прогресу на економічні процеси, наслідком яких стає структурна перебудова промислового виробництва в промислово розвинених країнах;

- значне загострення конкурентної боротьби на світових ринках;

- істотні зміни в потребі та характеристиках товарів, що поставляються на міжнародні ринки;

- відкриття нових великих ринків КНР, Індії, Арабських країн і інших;

- значна роль впливу етичних засад та соціальної відповідальності в міжнародному маркетингу.

Вивчення теоретичних основ поняття міжнародного маркетингового середовища включає вирішення питань, пов'язаних з системою міжнародної торгівлі і кооперації, економічним, політико-правовим і культурним середовищем, з вивченням міжнародного ринку товарів і послуг, з міжнародною конкуренцією, з організацією міжнародного маркетингу.

Система міжнародної торгівлі (international trade) є сукупністю зовнішньої торгівлі усіх країн світу. У свою чергу, зовнішня торгівля (external trade) – це торгівля між країнами, що складається з експорту і імпорту товарів і послуг. Зовнішня торгівля країни регулюється державою в ході здійснення зовнішньоторговельної політики. Для цього використовуються засоби тарифного і нетарифного регулювання. Кожна країна веде свою специфічну зовнішньоторговельну політику, яка залежить від політичних, економічних, соціальних, історичних, географічних, культурних і інших особливостей. Наприклад, рівень імпортного мита залежить від того, який тариф застосовується до конкретної країни (у Канаді, наприклад, діє декілька різних видів тарифів – від режиму найбільшого сприяння до спеціального тарифу в торгівлі із США). Основними принципами міжнародного маркетингу

є – орієнтація діяльності підприємства на найкраще задоволення потреб цільового ринку з отриманням бажаного прибутку, створення позитивного іміджу компанії, довгострокова співпраця, систематичні маркетингові дослідження для покращення своєї діяльності та інші. Отже, сучасна міжнародна діяльність підприємств потребує застосування етики та соціальної відповідальності в міжнародному маркетингу.

Соціально-відповідальний маркетинг – це процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб усього суспільства в цілому. Соціально-відповідальний маркетинг є практичним вираженням зовнішньої складової концепції соціальної відповідальності бізнесу [1, с. 118–123].

Міжнародна маркетингова діяльність та поведінка, яка вважається нормальною в одній країні, культурі, може виявитися неприйнятною в іншій. Здатність маркетологів оцінити та зрозуміти соціально-культурні, етичні норми та особливості країни впливає на ефективний результат маркетингової діяльності. Філософська дисципліна, що вивчає мораль, моральність – це етика, встановлений порядок поведінки – це етикет. В кожній країні існують свої традиції та звичаї, своя етика та відмінності в умовах життя, споживання, засобах комунікацій тому підприємству важливо знати, який вид товару чи послуги обрати, щоб максимально задовольнити потреби цільового ринку. Таким чином, етичні засади та концепція соціально відповідального маркетингу націлює підприємства виявити потреби і інтереси цільових міжнародних ринків та забезпечити бажане задоволення способами більш ефективними і більш продуктивними (ніж у конкурентів) з одночасним збереженням або зміцненням добробуту споживачів і суспільства в цілому. Особливої уваги заслуговує розробка системи міжнародної комунікаційної політики, яка дозволить налагодити стосунки зі споживачами, клієнтами та забезпечить стабільний вплив на формування споживчого попиту, довіри до бренду, побудови репутації та іміджу компанії, забезпечення довгострокових партнерських відносин.

Етичні засади та соціальна відповідальність виступають фундаментальними категоріями міжнародного маркетингу, які не лише формують імідж компанії на глобальному ринку, а й суттєво впливають на їхню операційну діяльність та взаємодію з різноманітними стейкхолдерами. У сучасних умовах стрімкого розвитку технологій, зростання еко-

логічної свідомості споживачів і посилення регуляторних вимог, корпоративна соціальна відповідальність (CSR) набуває нових рис і значно розширює свій зміст. Сьогодні CSR розглядається не лише як додаткова соціальна ініціатива, а як інтегральна складова бізнес-стратегії, що охоплює весь життєвий цикл продукту – від розробки і дизайну до виробництва, маркетингу, споживання та утилізації. Зокрема, концепції *responsible innovation* та *green marketing* отримують все більше уваги науковців і практиків, оскільки вони дозволяють компаніям відповідально впливати на навколишнє середовище і суспільство, підвищуючи при цьому довіру та лояльність споживачів. Nohekhan і Barzegar доводять, що застосування стратегій *green marketing* позитивно впливає на впізнаваність бренду, адже сучасні споживачі все більше цінують екологічні аспекти продуктів і схильні підтримувати компанії, які демонструють прозору екологічну відповідальність [2].

Однією з найбільш актуальних проблем у міжнародному маркетингу є питання довіри споживачів, особливо у контексті цифрових технологій та онлайн-комунікацій. Опитування *Precis* показали, що понад 65 % споживачів вважають принциповим, щоб бренди дотримувалися поваги до їхнього права на приватність, а будь-які прояви непрозорості у маркетингових комунікаціях призводять до втрати довіри і відмови від продуктів або послуг цих брендів [3]. Аналіз компанії *ONQOR* також підтверджує, що прозорість інформації і відповідальність брендів є ключовими чинниками у формуванні довіри серед споживачів, з особливим акцентом на молодіжну аудиторію, яка найбільш чутлива до етичності маркетингових практик [4]. Таким чином, відкритість і чесність у взаємодії зі споживачами перетворюються на необхідні умови для сталого розвитку бізнесу в міжнародному маркетинговому середовищі.

Культурні відмінності між країнами також відіграють вирішальну роль у сприйнятті і реалізації принципів соціальної відповідальності та етичного маркетингу. Дослідження *Nagy* і *Molnarne* вказують на те, що різні культурні виміри за моделлю Гофстеда, такі як рівень індивідуалізму або дистанція влади, мають статистично значущі, хоч і помірні, негативні впливи на екологічну поведінку споживачів. Це означає, що в країнах із певними культурними характеристиками, наприклад із високою дистанцією влади або колективістськими традиціями, просування екологічно орієнто-

ваних продуктів потребує адаптації маркетингових стратегій з урахуванням цих особливостей. Інші наукові дослідження також підтверджують, що розуміння культурного контексту є критично важливим для формування адекватних і ефективних програм соціальної відповідальності у міжнародному маркетингу [5].

Останнім часом набирає популярності явище *brand activism* — активної соціальної або політичної позиції брендів. На відміну від традиційного CSR, яке часто має формальний або декларативний характер, *brand activism* вимагає від компаній більш глибокої залученості і автентичності у вирішенні суспільних проблем. Споживачі все частіше очікують від брендів реальних дій, а не лише публічних заяв, і саме така позиція може як суттєво підвищити репутацію компанії, так і навпаки – спричинити критику і втрату довіри у випадку поверхневого або інструментального підходу. Тому для міжнародних компаній, які працюють у різних культурних і політичних умовах, важливо зважено і стратегічно підходити до проявів брендової активності.

Водночас, значною проблемою лишаються практики *greenwashing* та *bluwashing*, коли компанії заявляють про свою соціальну або екологічну відповідальність, проте ці заяви не підтверджуються реальними діями чи доказами. Такі випадки призводять до підриву довіри споживачів і часто стають предметом правових санкцій з боку регуляторів. Дослідження *Mintel* підкреслює, що сучасні споживачі дедалі більш свідомо ставляться до екологічних заяв у маркетингових кампаніях і готові відмовитися від продукту у разі виявлення неправдивої або перебільшеної інформації [6]. Це свідчить про необхідність підвищення рівня відповідальності і прозорості компаній у питаннях етичності та соціальної відповідальності.

Отже, етичні принципи та соціальна відповідальність у міжнародному маркетингу виступають не лише як інструменти формування позитивного іміджу, а й як стратегічні ресурси, що забезпечують конкурентні переваги компаній. Інтеграція CSR та есо-підходів сприяє зміцненню довіри, підвищенню лояльності споживачів і розвитку стійких довгострокових відносин зі стейкхолдерами. Водночас врахування локального культурного та регуляторного контексту є ключовою умовою для ефективної, легітимної та успішної реалізації міжнародних маркетингових стратегій, що

базуються на етичних засадах і соціальній відповідальності.

Культурні та правові особливості значною мірою визначають етичну поведінку компанії на міжнародному ринку. У глобалізованому бізнес-середовищі, де організації взаємодіють із різними культурами та правовими системами, важливо враховувати ці фактори для забезпечення етичної та відповідальної діяльності.

Культурні відмінності суттєво впливають на сприйняття етики в бізнесі. Наприклад, у країнах з високим індивідуалізмом, таких як США, акцент робиться на особистій відповідальності та автономії, тоді як у культурах з високим колективізмом, як у Японії, важливіше колективне благо та гармонія в групі. Ці відмінності можуть впливати на стиль управління, прийняття рішень та взаємодію з партнерами та споживачами. Компанії, що працюють на міжнародних ринках, повинні адаптувати свої етичні стандарти з урахуванням місцевих культурних норм, щоб уникнути непорозумінь та забезпечити ефективну комунікацію.

Правові системи різних країн також визначають рамки етичної поведінки компаній. Законодавство може встановлювати мінімальні стандарти етики, такі як заборона на корупцію, захист прав споживачів та охорона навколишнього середовища. Наприклад, Закон США про іноземні корупційні практики (FCPA) забороняє хабарництво іноземним посадовим особам, що встановлює етичні норми для американських компаній, які ведуть бізнес за кордоном. Однак у країнах з менш розвиненими правовими системами або з високим рівнем корупції етичні стандарти можуть бути нижчими, що створює виклики для міжнародних компаній у підтримці своїх етичних принципів [7].

Компанії, які прагнуть до етичної діяльності на міжнародному рівні, повинні враховувати як культурні, так і правові особливості країн, в яких вони оперують. Розробка та впровадження етичних кодексів, проведення тренінгів для співробітників та партнерів, а також постійний моніторинг дотримання етичних стандартів є необхідними кроками для забезпечення відповідальної та стійкої бізнес-практики. Врахування цих факторів сприяє не лише дотриманню законодавства, але й формуванню позитивного іміджу компанії та зміцненню довіри з боку споживачів та партнерів.

Практики впровадження соціально відповідального маркетингу (СВМ) у міжнародному бізнесі є важливою складовою сучасних

стратегій компаній, які орієнтовані на сталий розвиток і етичну взаємодію з різноманітними культурними та ринковими середовищами. Вони включають широкий спектр методів і підходів, що забезпечують інтеграцію принципів соціальної відповідальності у маркетингові стратегії та операційні процеси компаній на глобальному рівні.

Одним із ключових підходів у цій сфері є автентичне оповідання історій, яке дає можливість компаніям демонструвати свою відданість соціальній відповідальності на прикладі реальних дій і результатів. Така практика сприяє формуванню довіри споживачів і підвищенню позитивного іміджу бренду. Крім того, важливими складовими є прозорість у веденні бізнесу та залучення працівників до реалізації соціально відповідальних ініціатив, що сприяє більшій відкритості та активній участі всіх зацікавлених сторін у процесах СВМ [8].

Врахування культурних відмінностей має вирішальне значення для успішного застосування СВМ у міжнародній діяльності. Різні культурні контексти формують різне сприйняття соціальної відповідальності, що потребує адаптації маркетингових стратегій відповідно до локальних особливостей і норм. Компаніям необхідно брати до уваги місцеві соціальні проблеми, етичні стандарти та очікування споживачів, щоб забезпечити ефективність і прийнятність своїх соціально відповідальних практик у різних країнах [9, с. 31–33].

Міжнародні стандарти, зокрема ISO 26000, пропонують чіткі рекомендації щодо впровадження соціальної відповідальності у стратегії організацій. Цей стандарт передбачає дотримання таких принципів, як підзвітність, прозорість, етична поведінка, повага до інтересів зацікавлених сторін, верховенство права, міжнародні норми поведінки та права людини. Також ISO 26000 виділяє основні сфери уваги для компаній, серед яких управління організацією, права людини, трудові практики, охорона навколишнього середовища, чесні операційні практики, питання захисту споживачів і розвиток громад.

Приклади успішного впровадження соціально відповідального маркетингу можна спостерігати в діяльності таких компаній, як Ben & Jerry's, що активно підтримує соціальні та екологічні ініціативи, або Patagonia, відома своєю прихильністю до сталого розвитку та етичних методів виробництва. Ці компанії демонструють, що інтеграція соціальної відповідальності в маркетингову стратегію сприяє

зміцненню бренду та формуванню лояльності клієнтів [10].

Отже, впровадження етичних засад та соціально відповідального маркетингу у міжнародному бізнесі вимагає комплексного та системного підходу, який включає адаптацію до культурних особливостей ринків, дотримання міжнародних стандартів і активне залучення всіх зацікавлених сторін. Це дозволяє компаніям не лише досягати своїх бізнес-цілей, а й робити значущий внесок у сталий розвиток і позитивний вплив на суспільство.

**Висновки.** Дослідження етичних засад і соціальної відповідальності в міжнародному маркетингу підтверджує, що ці поняття є не лише моральними імперативами, а й стратегічними ресурсами, які визначають успіх компаній у глобальному бізнес-середовищі. Соціальна відповідальність та етика впливають на формування позитивного іміджу брендів, підвищують рівень довіри споживачів і сприяють довгостроковій лояльності клієнтів. Впровадження принципів прозорості, чесності, поваги до культурних особливостей і захисту прав споживачів стає обов'язковим для компаній, що прагнуть зберегти конкурентні переваги та відповідати зростаючим вимогам суспільства.

Одним із ключових висновків є те, що соціально відповідальний маркетинг неможливо ефективно реалізувати без урахування культурних та правових особливостей різних ринків. Адаптація маркетингових стратегій відповідно до локальних норм, цінностей і очікувань споживачів є вирішальною умовою для досягнення прийнятності і успіху соціально відповідальних ініціатив. Міжнародні стандарти, такі як ISO 26000, надають важливі орієнтири для компаній, формуючи єдині принципи соціальної відповідальності, але їх впровадження має враховувати унікальний контекст кожної країни.

Сучасні практики, включно з green marketing, responsible innovation, brand activism, а також прозорість і залучення співробітників, доводять свою ефективність у зміцненні репутації компаній і формуванні довіри. Однак, разом

із тим, актуальними залишаються проблеми, пов'язані з такими негативними явищами, як greenwashing і bluewashing, що можуть підірвати довіру і призводити до репутаційних та правових ризиків. Тому критично важливою є автентичність і глибина залучення брендів у соціальні ініціативи, що вимагає постійного моніторингу, звітності та діалогу зі споживачами.

Перспективи подальших досліджень у цій сфері пов'язані з розвитком методів вимірювання ефективності соціально відповідального маркетингу, особливо в контексті цифрової трансформації бізнесу і глобалізації ринків. Важливим напрямком є вивчення впливу нових технологій, таких як штучний інтелект і великі дані, на етичність маркетингових практик та їх соціальну відповідальність. Крім того, актуальним залишається дослідження культурних змін і трансформацій у поведінці споживачів, що постійно модифікують очікування від брендів і способи комунікації з ними.

Також важливо приділити увагу питанням регулювання і правового забезпечення соціально відповідального маркетингу на міжнародному рівні, створенню єдиних стандартів та практик, які дозволять гармонізувати підходи різних країн і забезпечити їхню взаємну сумісність. Подальша інтеграція соціальної відповідальності в бізнес-моделі та маркетингові стратегії компаній буде сприяти не лише підвищенню їхньої конкурентоспроможності, а й розвитку більш сталого, етичного і соціально справедливого глобального ринку.

Отже, дослідження підтверджують, що етика і соціальна відповідальність є фундаментальними складовими міжнародного маркетингу, що відкривають широкі можливості для інновацій, посилення довіри і побудови тривалих взаємовигідних відносин між компаніями і їхніми стейкхолдерами. Їхнє подальше вивчення і впровадження має стратегічне значення для розвитку сучасного бізнесу у світі, що постійно змінюється і вимагає нових підходів до взаємодії з суспільством.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Зеленко О. О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід'ємна складова соціальної відповідальності бізнесу. *Економічний простір*. 2009. № 19. С. 118–123.
2. Ноехан М., Барзегар М. Вплив стратегії зеленого маркетингу на впізнаваність бренду: аспекти бізнесу, управління та людських ресурсів: веб-сайт. URL: <https://arxiv.org/abs/2401.02042> (дата звернення 20.07.2025).

3. Етика маркетингу 2023: результати опитування споживачів для маркетологів: веб-сайт. URL: <https://www.precis.com/resources/marketing-ethics-2023-consumer-survey-insights-for-marketers> (дата звернення 15.07.2025).
4. Етичний маркетинг: важливість довіри до бренду // ONQOR: веб-сайт. URL: <https://onqor.com/blog/digital-marketing/ethical-marketing-importance-of-brand-trust/> (дата звернення 21.07.2025).
5. Надь Ш., Молнарне К. К. Вплив культурних вимірів Гофстеда на екологічну поведінку: як культура впливає на екологічну свідомість: веб-сайт. URL: <https://arxiv.org/abs/2301.04609> (дата звернення 21.07.2025).
6. Звіт про ринок етичної роздрібної торівлі в Європі / Mintel Group Ltd: веб-сайт. URL: <https://store.mintel.com/report/europe-ethical-retailing-market-report> (дата звернення 22.07.2025).
7. Вітолла Ф., Раймо Н., Рубіно М., Гареньяні Дж. М. Чи впливають культурні відмінності на етичні питання? Дослідження зв'язку між національною культурою та якістю кодексу етики: веб-сайт. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S107542532100003X> (дата звернення 23.07.2025).
8. 10 найкращих практик просування соціально відповідального бізнесу: веб-сайт. URL: <https://blog.bestpracticeinstitute.org/10-best-practices-to-market-business-socially-responsible/> (дата звернення 23.07.2025).
9. Марчинко Тркуля Ж., Приморац Д., Біліч І. Роль соціально відповідального маркетингу у просуванні різноманіття, рівності та інклюзії в організаційному середовищі. *Поведінкові науки*. 2024. Т. 14, № 4. С. 66.
10. Що таке холистичний маркетинг і як його застосовувати в бізнесі? Investopedia: веб-сайт. URL: <https://www.investopedia.com/ask/answers/042715/what-holistic-marketing-and-how-can-it-be-applied-business.asp> (дата звернення 24.07.2025).

## REFERENCES:

1. Zelenko, O. O. (2009). Sotsialno-vidpovidalnyi marketynh yak nevid'iemna skladova sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu [Socially responsible marketing as an integral part of corporate social responsibility]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 19, pp. 118–123.
2. Nohekhan, M., & Barzegar, M. (2024). Vplyv stratehiyi zelenoho marketynhu na vpiznavanist' brendu: aspekty biznesu, upravlinnya ta lyuds'kykh resursiv [Impact of green marketing strategy on brand awareness: Business, management, and human resources aspects]. Available at: <https://arxiv.org/abs/2401.02042> (date of application 20.07.2025).
3. Precis. (2023). Marketing ethics 2023: Consumer survey insights for marketers. Available at: <https://www.precis.com/resources/marketing-ethics-2023-consumer-survey-insights-for-marketers> (date of application 15.07.2025).
4. ONQOR. (2023). Etychnyy marketynh: vazhlyvist' doviry do brendu [Ethical marketing: Importance of brand trust]. Available at: <https://onqor.com/blog/digital-marketing/ethical-marketing-importance-of-brand-trust/> (date of application 21.07.2025).
5. Nagy, S., & Molnarne, C. K. (2023). Vplyv kul'turnykh vymiriv Hofsteda na ekolohichnu povedinku: yak kul'tura vplyvaye na ekolohichnu svidomist' [The effects of Hofstede's cultural dimensions on pro-environmental behaviour: How culture influences environmentally conscious behaviour]. Available at: <https://arxiv.org/abs/2301.04609> (date of application 21.07.2025).
6. Mintel Group Ltd. (2023). Zvit pro rynek etychnoyi rozdrubnoyi torhivli v Yevropi [Europe ethical retailing market report]. Available at: <https://store.mintel.com/report/europe-ethical-retailing-market-report> (date of application 22.07.2025).
7. Vitolla, F., Raimo, N., Rubino, M., & Garegnani, G. M. (2021). Chy vplyvayut' kul'turni vidminnosti na etychni pytannya? Doslidzhennya zv'yazku mizh natsional'noyu kul'turoyu ta yakistyu kodeksu etyky [Do cultural differences impact ethical issues? Exploring the relationship between national culture and quality of code of ethics]. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S107542532100003X> (date of application 23.07.2025).
8. Best Practice Institute. (2023). 10 naykrashchykh praktyk prosuvannya sotsial'no vidpovidal'noho biznesu [10 Best Practices to Market Your Business as Socially Responsible]. Available at: <https://blog.bestpracticeinstitute.org/10-best-practices-to-market-business-socially-responsible/> (date of application 23. 07. 2025).
9. Marčinko Trkulja, Ž., Primorac, D., & Bilić, I. (2024). Rol' sotsial'no vidpovidal'noho marketynhu u prosuvanni riznomanitya, rivnosti ta inklyuziyi v orhanizatsiyomu sredovyshchi [Exploring the role of socially responsible marketing in promoting diversity, equity, and inclusion in organizational settings]. *Behavioral Sciences*, no. 14(4), p. 66.
10. Investopedia. (2025). Shcho take kholistychnyy market i yak yoho prohrama v biznesi? [What is holistic marketing and how can it be applied to business?] Available at: <https://www.investopedia.com/ask/answers/042715/what-holistic-marketing-and-how-can-it-be-applied-business.asp> (date of application 24.07.2025).