

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-21>

УДК 339.138:334.012.64:174.4:502.131.1

СОЦІАЛЬНА, ЕТИЧНА ТА ЕКОЛОГІЧНА СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГУ МАЛОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ: ПОШУК ТОЧОК ПЕРЕТИНУ

SOCIAL, ETHICAL, AND ECOLOGICAL COMPONENTS OF SMALL BUSINESS MARKETING: SEARCHING FOR POINTS OF INTERSECTION

Аровіна Марина Павлівнакандидат наук з державного управління, доцент,
Український гуманітарний інститут
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9348-3173>**Arovina Maryna**

Ukrainian Institute of Arts and Sciences

Стаття присвячена дослідженню точок перетину складових етичного маркетингу в малому бізнесі України в умовах соціально-економічних трансформацій, цифровізації та зростання суспільного запиту на відповідальну бізнес-поведінку. На основі аналізу сучасних наукових джерел розкрито зміст поняття «етичний маркетинг», визначено його еволюцію від соціально відповідального до інтегрованого підходу, що поєднує етичні, гуманістичні, екологічні та цифрові компоненти. Окремлено особливості функціонування малого бізнесу в Україні, включно з фінансовими обмеженнями, необхідністю персоналізації комунікацій, формуванням персонального бренду та дотриманням принципів прозорості й чесності у взаємодії зі споживачами. Визначено точки перетину соціального, етичного та «зеленого» маркетингу як бази для побудови стійких конкурентних переваг у секторі малого підприємництва. Розглянуто вплив цифрових технологій і штучного інтелекту на формування нових етичних стандартів маркетингової діяльності. Результати дослідження підкреслюють важливість етичної поведінки бізнесу для зміцнення довіри споживачів, підтримки суспільного добробуту та підвищення конкурентоспроможності малого підприємництва в умовах євроінтеграції.

Ключові слова: етичний маркетинг, соціальна відповідальність, малий бізнес, зелений маркетинг, точки перетину, модель етичного маркетингу малого бізнесу.

The article is devoted to an analysis of the development of ethical marketing within Ukrainian small businesses, operating in profound socio-economic transformations, rapid digitalization, and an escalating public demand for corporate responsibility. The research defines the concept of «ethical marketing», tracing its evolution from a primarily socially responsible framework to a modern, integrated paradigm. A central focus is placed on the distinct characteristics of small business operations in Ukraine, which are heavily influenced by financial constraints and the imperative to maintain personalized, transparent, and honest communication with consumers. The study systematically identifies and analyzes the key intersection points of social, ethical, and «green» marketing, proposing a synthesized model tailored for small enterprises. It thoroughly examines the dual role of digital technologies, highlighting their potential for enhancing personalization and operational efficiency while also underscoring significant ethical challenges, particularly concerning data privacy and protection. The article leverages recent survey data to illustrate how small businesses perceive market trends differently from larger corporations, showing heightened sensitivity to factors like regulatory shifts, digital advancement, and trade restrictions. The analysis of financial limitations is substantiated with a detailed breakdown of costs for digital marketing services, confirming a strategic reliance on cost-effective channels like SEO and SMM. By mapping the convergence of social, ethical, and ecological marketing, the research emphasizes foundational principles such as building trust through transparency and honesty, actively combating «greenwashing», and harmonizing commercial objectives with societal well-being and environmental sustainability. The culminating contribution is a holistic model for ethical marketing in small businesses, designed to create synergy between profit, social responsibility, and ecological stewardship, thereby positioning ethical marketing as a cornerstone for achieving sustainable development and long-term competitive resilience in the modern Ukrainian economy.

Keywords: ethical marketing, social responsibility, small business, green marketing, points of intersection, ethical marketing model for small businesses.



Постановка проблеми. В сучасних умовах розвитку української економіки питання «етичного маркетингу» набуває особливої значущості. Споживачі стають більш свідомими у виборі товарів і послуг, орієнтуючись не лише на якість і ціну, а й на етичність бізнесу. Важливими факторами для прийняття рішення про покупку стають відповідальність бізнесу перед суспільством, екологічність, чесність реклами та прозорість діяльності. Для вітчизняних підприємств привабливим є світовий тренд на розвиток довгострокової репутації через включення етичних принципів у стратегії маркетингу. Процеси глобалізації і діджиталізації підсилюють актуальність застосування етичного маркетингу, зокрема у малому бізнесі. Вони є тригерами широкого впровадження міжнародних стандартів і цифрових технологій комунікації, підґрунтям яких є прозорість та етичність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення літературних джерел дозволяє розкрити прогрес у змістовному наповненні поняття «етичний маркетинг». У XX столітті сутність цього поняття відображала соціально відповідальну маркетингову діяльність, спрямовану на захист споживачів і суспільства від нечесних практик. Так, П. Мерфі і Дж. Лачніак у роботі «Етичні маркетингові рішення: найкращий шлях» наголосили, що етика маркетингу передбачає систематичне вивчення того, як моральні стандарти застосовуються у сфері маркетингу [1]. У XXI столітті Дж. Лачніак і К. Дж. Шульц продовжили розвивати ідею соціально-відповідального маркетингу, розглядаючи її перспективи [2]. Ф. Котлер разом з Х. Картаджая та І. Сетіаваном охарактеризували концепцію етичного маркетингу як частину маркетингу 3.0 із соціальною відповідальністю і людськими цінностями [3]. Сучасні наукові трактування, зокрема вітчизняні, підтримали це визначення, акцентуючи увагу не лише на захисті цінностей, а й на проактивній філософії маркетингової діяльності, що базується на чесності, прозорості, довірі, повазі, справедливості і соціальній відповідальності, а також враховує екологічні та культурні аспекти [4]. Соціально-етичний маркетинг як стратегію ведення бізнесу розглядали вітчизняні дослідники О. С. Костюк, І. І. Степанишин та інші [5]. Науковці І. Милько, І. Федорчук розкрили теоретичні аспекти соціально-етичного маркетингу, аргументували необхідність гармонізації задоволення споживачів, добробуту суспільства та прибутковості підприємства. Вчені наголосили, що підприємства повинні

зважати на свій вплив на соціальне середовище, екологію та загальне благополуччя [6]. Дослідження концепції етичного маркетингу через практичну складову – принципи, стандарти, інструменти – бачимо у роботах Н. В. Кириченко, Л. О. Алещенко, В. В. Рубана [7; 8]. Ми підтримуємо думку вітчизняних вчених про те, що соціальний та етичний маркетинг у сучасних економічних реаліях України тісно переплітаються, оскільки обидва підходи акцентують увагу на відповідальності бізнесу перед суспільством та довгостроковій перспективі розвитку, що виходить за межі простого отримання прибутку [8].

В останній час активно вивчається вплив цифрових технологій, які відкривають нові можливості та виклики у сфері етичного маркетингу, і пропонують моделі для ефективного управління цими процесами в складних економічних умовах. Так, аспекти впливу цифровізації на якість обслуговування клієнтів, інноваційний внесок штучного інтелекту (ШІ) у розробку та застосування у стратегіях цифрового маркетингу. Погляд на ШІ як інструмент оптимізації маркетингових процесів розглядали у своїх у працях С. Обіход, М. Матвеев, В. Бойко та інші [9]. Окрім того, останнім часом до принципів маркетингової діяльності додається екологічна складова («зелений маркетинг»), націлена на максимальне збереження навколишнього середовища. Зростання кількості етичних викликів та ризиків, пов'язаних з інтеграцією екологічної складової у маркетингові стратегії розкривається у роботі В. В. Барабанової, Н. В. Лохман [10].

В цілому, сучасні наукові джерела підкреслюють зростаючу складність та динамічність сучасного маркетингового середовища, де технологічний прогрес (зокрема, ШІ) надає нові можливості, але й породжує значні етичні виклики. Паралельно відбувається еволюція маркетингового менеджменту з посиленням фокусу на людину, соціальну відповідальність та цінності. Це відображає загальний суспільний запит на більш етичні та гуманістичні підходи у маркетингу. Окрім того, застосування етичного маркетингу в малому бізнесі має певні особливості, на відміну від великого і середнього. Все це обумовлює актуальність комплексного підходу до етичного маркетингу, який передбачає знаходження точок перетину між окремими елементами.

Мета дослідження: визначити ключові точки перетину складових етичного маркетингу для вітчизняного малого бізнесу з ура-

хуванням його особливостей в сучасних економічних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Теоретико-методологічна основа дослідження базується на уявленні етичного маркетингу як комплексного процесу, який інтегрує в собі певні складові. Ці складові можуть перетинатися між собою в межах системи, що динамічне розвивається. Такі точки перетину можуть слугувати орієнтирами для формування маркетингової стратегії підприємств. Пошук орієнтирів, на наш погляд має особливе значення для малого бізнесу, враховуючи його особливі риси, що сформувалися у складних умовах вітчизняної економіки.

Тому окреслимо характерні риси малого бізнесу України, які відрізняють його від маркетингу великих та середніх підприємств. Спершу дослідимо, чи існує різниця у сприйнятті викликів, які існують у вітчизняному економічному середовищі між представниками бізнесу різного масштабу. Для цього проаналізуємо результати опитування підприємств за червень 2025 року, проведений Інститутом економічних досліджень та політичних консультацій [11]. Вони дозволяють виявити розбіжності у розумінні ключових чинників розвитку представниками малого і великого бізнесу (табл. 1).

З табл. 1 ми бачимо, що у 2025 році на думку представників малого бізнесу деякі чинники були зазначені як більш чутливі, ніж для

середнього та великого. Наприклад, це зміни у регуляторній політиці, розвиток цифрових технологій, обмеження вільної торгівлі тощо. Навпаки, геополітичні фактори були відмічені як менш впливові.

Далі розглянемо питання маркетингового бюджету для невеликих підприємств. Багато вітчизняних науковців, зокрема О. В. Віноградова, Н. І. Дрокіна наголошують, що малі підприємства часто не мають великих бюджетів на рекламні кампанії та просування, що змушує їх експериментувати та самотужки вивчати основи маркетингу [12]. Аналіз даних Міжнародної асоціації інтерактивної реклами (IAB Україна) та результатів опитувань, які проводяться Інститутом економічних досліджень і політичних консультацій (ІЕД) показав, що частка рекламних витрат малого та середнього бізнесу може бути різною в залежності від сфери діяльності. Максимальною вона є у інтернет-комерції (до 15%), мінімальною – у невеликих виробничих підприємств (до 3%) [11; 13]. Зрозуміло, що шляхи адаптації маркетингових стратегій до умов обмеженого фінансування будуть суттєво відрізнятися, але перевага, на наш погляд, буде віддаватися цифровим каналам просування. Аргументацію цієї тези можемо знайти у роботах вітчизняних дослідників. У період 2020-2024 рр. українські дослідники обґрунтували використання цифрових каналів як основного інструменту просування для під-

Таблиця 1

Ключові розбіжності у оцінці представниками малого бізнесу чинників, які мають вплив на розвиток підприємств у 2025 році

Спільні риси	Особливі риси для підприємств чисельністю до 50 осіб	Ступінь впливу у порівнянні з середнім і великим бізнесом
Безпекова ситуація в країні (війна, обстріли в країні (війна, обстріли тощо)).	Кліматичні виклики, «зелений перехід» та екологічні вимоги.	менше
Дефіцит кадрів та зміни на ринку праці.	Обмеження вільної торгівлі (нові тарифи, протекціонізм, інші обмеження).	більше
Зростання вартості енергоносіїв та нестабільність логістики.	Розвиток цифрових технологій та автоматизація бізнес- процесів.	більше
Розвиток штучного інтелекту	Відновлення інфраструктури та економіки після війни.	більше
Геополітична та економічна нестабільність у світі.	Інтеграція до Європейського Союзу та адаптація до норм ЄС.	менше
	Зміни у регуляторній політиці та податковому законодавстві.	більше

Джерело: сформовано на основі [11]

приємств малого бізнесу на відміну від великих компаній, які можуть дозволити собі значні фінансові ресурси та цілі команди досвідчених SEO-фахівців чи SMM-спеціалістів (Струнгар А. В., Соляник Л. Г., Морохова В. та інші) [14-16].

Ми погоджуємось з думкою фахівців-практиків, що в наш час маркетинг малого бізнесу не обов'язково має бути дорогим через застосування цифрових технологій [17; 18]. Для пошукової оптимізації і поліпшення позицій сайту в результатах пошуку, а також маркетингу у соціальних мережах (Social Media Marketing, SMM), залучення трафіку та взаємодії з аудиторією на платформах Instagram і Facebook представники малого бізнесу можуть звернутися до рекламних агенцій або освоїти ці процеси самостійно. Мінімальна вартість послуг рекламних агенцій у 2025 році, за даними відкритих джерел, буде складати трохи більше ніж \$700 (табл. 2) [19]. Це доступне для малих підприємств, які ведуть бізнес в Інтернет-просторі.

Дослідження показують, що в наш час в інформаційному просторі України є достатньо джерел, які допомагають підприємствам малого бізнесу отримати базові знання з маркетингу для самостійного просування продукції та послуг. Вони є відкритими і доступними в режимі онлайн. Найбільш відомими є Київстар Хаб Host IQ Blog NML Digital, IAB, AG.Marketing, Claspо та ін., які не тільки пропонують комплекси послуг з маркетингу, а й діляться практичним досвідом, особливо у сфері SMM. На наш погляд, саме Інтернет-середовище в наш час відіграє велику роль у розвитку етичної складової вітчизняного маркетингу. Так, маркетингові асоціації, що діють в Україні, висвітлюють на своїх Інтернет-ресурсах вигоди етичної маркетингової

діяльності, впроваджують етичні кодекси серед своїх членів. Наприклад, це УАМ (Українська асоціація маркетингу), ІАВ (Міжнародна асоціація учасників ринку інтерактивної реклами) [13; 20].

Важливу роль у розвитку етичного маркетингу в сфері малого бізнесу відіграє його гнучкість та можливість швидко адаптуватися до змін, що особливо актуально в складних економічних умовах. Це дозволяє оперативно реагувати на нові тренди та потреби споживачів, підтримувати індивідуальний підхід до клієнтів. Аргументами підтримки цього припущення є результати досліджень відомих закордонних та вітчизняних консалтингових агенцій. Наприклад, дослідження McKinsey&Company (2021) показали, що наближення продавця до споживача призводить до підвищення прибутку і конкурентоспроможності підприємства. Це відбувається через задоволення очікувань більшості споживачів (72%) щодо персоналізованої взаємодії [21]. Зрозуміло, що малий бізнес має більшу можливість знаходитися у комунікації зі своїми клієнтами та реагувати на індивідуальні запити кожного (наприклад, пропонуючи персональні знижки). Такого рівня персоналізації та емоційного контакту у великих структурах досягти значно складніше через велику кількість споживачів. В той же час О. В. Попко, В. В. Філатов зазначають важливість етичних аспектів «збору та використання даних про клієнтів, що є критично важливим у контексті зростаючої уваги до приватності даних» [22].

Про негативні наслідки персоналізації згадує О. В. Болотна, вона звертає увагу на те, що через збір персональної інформації виникає загроза порушення конфіденційності і недоторканості приватного життя людини [23]. Тому підприємствам малого бізнесу необ-

Таблиця 2

**Мінімальна вартість комплексного SEO-просування товарів та послуг
вітчизняними рекламними агенціями у 2025 році**

	Вид роботи	Мінімальна вартість, \$
1	Розробка SMM-стратегії	100
2	Оформлення акаунту	80
3	Підготовка контенту, 10000 символів	35
4	Підбір стилю, редагування візуального контенту	75
5	Ведення сторінки та комунікація з аудиторією	75
6	Налаштування таргетованої реклами	350
Всього		715

Джерело: сформовано на основі [19]

хідно приділяти увагу захисту персональних даних споживача.

Таким чином, спробуємо визначити основні точки перетину соціального та етичного маркетингу враховуючі особливості малого бізнесу, у (табл. 3).

Таким чином, ми бачимо, що у сучасній Україні соціальний та етичний маркетинг малого бізнесу не просто збігаються, а можуть стати єдиним комплексом, що буде підставою для досягнення комерційних цілей. Це важливо для забезпечення стійкого розвитку будь-якого малого підприємства, особливо в умовах сучасних викликів.

Далі розглянемо ще один напрямок етичного маркетингу, який набуває актуальності у наш час – «зелений маркетинг», або еко-маркетинг. У загальному контексті під еко-маркетингом більшість науковців і практиків розуміють такі стратегії просування товарів та послуг, які не здійснюють негативного впливу на навколишнє середовище, а самі товари і послуги є екологічно безпечними. Вітчизняні вчені зазначають, що вплив малого підприємства на екологію значно менше, ніж великого, але необхідно взяти до уваги кумулятивний ефект від підприємств малого бізнесу взагалі [24]. Важливим фактором є зростання попиту населення України на екологічно чисту продукцію, яке відмічають науковці Я. Ларіна, Я. Ремезь, Є. Перерядкіна та ін. [25]. Вітчизняними дослідниками також визначено перспективні напрями розвитку екологічних підприємств, зокрема малого бізнесу: органічне землеробство, виробництво біодобрих, переробка відходів. Ці сектори характеризуються низькою конкуренцією та можливістю початку бізнесу з мінімальним вкладенням [26].

У 2022-25 роках було прийнято низку законодавчих актів, які сприяють участі підприємств малого бізнесу у збереженні навколишнього середовища: Закон України «Про управління відходами» від 01.12.22 зі змінами, Постанова КМУ «Про реалізацію експериментального проєкту щодо спрощеного порядку отримання дозволу на здійснення операцій з оброблення відходів» від 30.08.25 р. № 1003 [27; 28].

В контексті напрямів розвитку малого бізнесу яскравим прикладом може бути виробництво та реалізація екологічно безпечних продуктів харчування. Про наявність попиту на такі продукти в Україні свідчать результати опитування, яке було проведене громадською спільнотою «Органічна ініціатива» у 2024 році в великих містах України: Києві, Дніпрі, Одесі, Львові, Харкові. Близько половини респондентів (47%) визначили свій спосіб життя як здоровий, який ґрунтується на вживанні екологічно чистих продуктів харчування, а 50% респондентів повідомили, що готові купувати еко-продукти для дітей [29].

Зрозуміло, що успішна діяльність малих підприємств у циклічній економіці і екологічному бізнесі потребує впровадження і дотримання етичних принципів діяльності, про які було згадано вище.

На підставі вищезазначеного визначимо точки перетину етичного та екологічного маркетингу малого бізнесу (табл. 4).

Аналіз і синтез даних табл. 3 і 4 дозволяє визначити точки перетину соціального, етичного та екологічного маркетингу для вітчизняного малого бізнесу, і на цієї основі запропонувати модель етичного маркетингу малого бізнесу (рис. 1).

Таблиця 3

Точки перетину соціального та етичного маркетингу у сфері малого бізнесу

Соціально відповідальний маркетинг	Етичний маркетинг	Точки перетину
Прозорість діяльності, самостійне просування товарів та послуг в умовах бюджетних обмежень.	Побудова довгострокових відносин зі споживачами на основі спільних цінностей.	Формування довіри в умовах нестабільності, зміцнення лояльності через підтримку спільноти.
Часткове спрямування прибутку на соціальні місії.	Чесність у комунікації зі споживачем.	Реалізація запиту цільової аудиторії на емпатію, безпеку.
Впровадження всередині підприємства етичних кодексів вітчизняних і міжнародних маркетингових асоціацій, адаптованих до воєнного часу.	Узгодження персоніфікованих потреб споживача за умови дотримання конфіденційності.	Захист персональних даних споживачів.

Джерело: сформовано на основі [5; 7; 8]

Таблиця 4

Точки перетину етичного та еко-маркетингу малого бізнесу

Етичний маркетинг	Зелений маркетинг	Точки перетину
Чесність у комунікації зі споживачем.	Екологічно безпечне виробництво, мінімізація відходів, повторне використання ресурсів, підтримка локальних постачальників.	Формування довіри через правдиву інформацію, еко-сертифікацію, відкритість.
Побудова довгострокових відносин зі споживачами на основі спільних цінностей.	Лояльність через еко-брендинг, соціальну рекламу, культуру відповідального споживання.	Використання ціннісно-орієнтованих інструментів комунікації, що поєднують етику та екологію.
Узгодження персоніфікованих потреб споживача за умови дотримання конфіденційності.	Екологічно безпечне споживання, утилізація, мінімізація шкоди довкіллю.	Гармонізація інтересів людини, бізнесу і природи в умовах післявоєнного розвитку.

Джерело: сформовано на основі [11; 25; 27]

Соціально-екологічна відповідальність



Рис. 1. Модель етичного маркетингу малого бізнесу

Джерело: сформовано автором

Рис. 1 ілюструє взаємозв'язки цілями і принципами етичного маркетингу, які необхідні для дотримання балансу між довірою і відповідальністю, між чесними комунікаціями і захистом споживачів. На наш погляд, для підприємств малого бізнесу таке бачення точок перетину може слугувати підставою для формування маркетингової стратегії підприємства. Напрямом подальших досліджень ми бачимо визначення, чи здатне застосування такої моделі забезпечити синергетичний

ефект у розвитку підприємств вітчизняного малого бізнесу.

Висновки. На підставі проведених досліджень можна зробити наступні висновки. Етичний маркетинг розглянуто як комплексну концепцію, що поєднує етичний, соціальний та екологічний підходи до його організації. Доведено, що такий концептуальний підхід є актуальним для малого бізнесу України. Ключовими аргументами застосування такого підходу є особливості маркетингу вітчизняного

малого бізнесу: різний ступінь впливу кризових факторів сучасної економіки України, бюджетні обмеження, можливості персоніфікованих комунікацій тощо. Визначено важливу роль цифровізації у впровадженні етичних маркетингових практик малого бізнесу через перспективу самостійного опанування сучасних інструментів маркетингу. Розглянуто складові етичного маркетингу: соціальну, етичну, екологічну, їх прояви у малому бізнесі. Визначено основні точки перетину вищезазначених складових, а саме: формування довіри споживачів через чесність і прозорість за умови дотримання приватності; поєднання етичних принципів із соціальною корисністю та екологічною відповідальністю в умовах бюджетних обмежень; розвиток культури сталого спожи-

вання й ціннісно орієнтованої комунікації; гармонізація інтересів бізнесу, людини й природи у складних економічних умовах. Запропоновано модель етичного маркетингу малого бізнесу, яка орієнтована на досягнення синергії між етичними, соціальними та екологічними складовими з урахуванням бізнес-орієнтованих цілей. Вона передбачає баланс між прибутковістю та соціально-екологічною відповідальністю, що підтримує гнучкість діяльності малих підприємств.

Таким чином, етичний маркетинг малого бізнесу в умовах сучасної України може бути не лише інструментом просування товарів та послуг, а й елементом соціально-економічної стратегії розвитку держави, спрямованої на формування відповідальної та сталої економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Laczniak G. R., Murphy P. E. *Ethical Marketing Decisions: The Higher Road*. Boston, 1993. 256 p.
2. Laczniak G., Shultz C. Toward a Doctrine of Socially Responsible Marketing (SRM): A Macro and Normative-Ethical Perspective. *Journal of Macromarketing*. 2021. Vol. 41. Issue 2. URL: <https://doi.org/10.1177/0276146720963682>
3. Kotler P., Hermawan H., Setiawan I. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken: John Wiley and Sons Ltd, 2010. 256 p.
4. Врублевська О. Концепція соціально-етичного маркетингу: витоки і сучасні засади. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. № 5(46). С. 373-386. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.5.46.2022.3873>
5. Соціально-етичний маркетинг як стратегія ведення бізнесу / О.С. Костюк, І.І. Степанишин, М.Б. Читайло. Київ, 2023. 198 с.
6. Кириченко Н.В., Алещенко Л.О. Управління соціально-економічним маркетингом в умовах воєнного і повоєнного періодів. Харків, 2024. 144 с.
7. Милько І., Федорчук І. Теоретичні аспекти соціально-етичного маркетингу. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2024. № 1. С. 153-161. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-01-153-161>
8. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2018. Вип. 30. № 20. С. 143-146.
9. Обіход С., Матвеев М., Бойко В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>
10. Барабанова В.В., Лохман Н.В. Вплив концепції екологічного маркетингу на діяльність підприємств. *Торгівля і ринок України*. 2024. № 1(53). DOI: <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2023-53-1-81-89>
11. Інститут економічних досліджень і політичних консультацій. *NRES: Щомісячне опитування підприємств «Український бізнес під час війни»*. 2025. URL: [http://www.ier.com.ua/files/Projects/2025/News/_NRES_June_25_ua_FINAL%20\(1\).pdf](http://www.ier.com.ua/files/Projects/2025/News/_NRES_June_25_ua_FINAL%20(1).pdf)
12. Віноградова О. В., Дрокіна Н. І. Особливості маркетингової політики малого бізнесу в Україні в умовах війни. *Економіка, менеджмент та бізнес*. 2024. № 2. DOI: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2023.120110>
13. International Association of Interactive Advertising Bureau (IAB). Офіційний сайт. URL: <https://iab.com.ua>
14. Струнгар А. В. Автоматизація маркетингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 13. С. 147-150. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.13.147>
15. Соляник Л. Г. Особливості фінансування бізнесу в контексті світових тенденцій використання FinTech інновацій на ринку капіталу. *Економічний вісник*. 2021. № 3. С. 75-86. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/75.074>
16. Морохова В., Бойко О. та ін. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств малого бізнесу. *Економічний форум*. 2023. Т. 13. № 4. С. 56-61. URL: <https://e-forum.com.ua/uk/journals/tom-13-4-2023/marketingove-zabezpechennya-diyalnosti-pidpriyemstv-malogo-biznesu>
17. Ranktracker. Стратегії цифрового маркетингу для малого бізнесу: як забезпечити зростання онлайн. *Ranktracker: блог*. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/digital-marketingstrategies-for-small-businesses-driving-growth-online>

18. Kaur G. Benefits of digital marketing for small businesses. *IndeedSEO: blog*. URL: <https://indeedseo.com/uk/blog/benefits-of-digital-marketing-for-small-businesses>
19. Ціни на SMM-послуги в Україні. *iFish: веб-сайт*. URL: <https://ifish.com.ua/ua/tsiny-na-smm>
20. Українська Асоціація Маркетингу (ГО УАМ). Стандарти професійної діяльності. URL: <https://uam.in.ua/standarti>
21. The value of getting personalization right (or wrong) is multiplying. McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>
22. Попко О.В., Філатов В.В. Персоналізація у сучасному маркетингу і її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10>
23. Болотна О.В. Етичність масового використання персоналізованого маркетингу. *Економічний журнал Херсонського державного університету*. 2024. № 10. С. 45-52. URL: <http://www.ej.kherson.ua/journal/economic>
24. Головня Ю.І., Білоусько Т.Ю. Інвестиції в зелений бізнес та сталий розвиток. *Економіка і регіон*. 2024. № 3(94). С.114-121. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2024.3\(94\).3489](https://doi.org/10.26906/EiR.2024.3(94).3489)
25. Ларіна Я., Ремезь Ю., Перерядкіна Є. Методи та сучасні особливості екологічного маркетингу в діяльності підприємств. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. № 5. С. 70-77. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-5-11>
26. Некрасова Л., Панченко М. Тренди та перспективи розвитку ринку органічних добрив у контексті циркулярної економіки та маркетингових відносин. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-99>
27. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо розвитку органічного виробництва: Закон України від 21.06.2020 № 2320-20. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2320-20#Text>
28. Про затвердження Порядку ведення реєстру операторів органічного ринку: Постанова Кабінету Міністрів України від 14.02.2024 № 1003. Кабінет Міністрів України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1003-2024-%D0%BF#Text>
29. Органічна ініціатива. Дослідження споживчої поведінки щодо органічних продуктів в Україні. Organic Initiative. 2024. URL: <https://organicinitiative.org.ua/news/consumer-study-2024>

REFERENCES:

1. Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (1993). *Ethical marketing decisions: The higher road*. Boston. [in English].
2. Laczniak, G., & Shultz, C. (2021). Toward a doctrine of socially responsible marketing (SRM): A macro and normative-ethical perspective. *Journal of Macromarketing*, 41(2). <https://doi.org/10.1177/0276146720963682> [in English].
3. Kotler, P., Hermawan, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Hoboken: John Wiley and Sons Ltd. [in English].
4. Vrublevska, O. (2022). Kontseptsiiia sotsialno-etychnoho marketynhu: vytoky i suchasni zasady [The concept of socio-ethical marketing: Origins and modern foundations]. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, (5(46)), 373-386. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.5.46.2022.3873> [in Ukrainian].
5. Kostiuk, O.S., Stepanyshyn, I.I., & Chytailo, M.B. (2023). Sotsialno-etychnyi marketynh yak stratehiia vedennia biznesu [Socio-ethical marketing as a business strategy]. Kyiv. [in Ukrainian].
6. Kyrychenko, N.V., & Aleshchenko, L.O. (2024). Upravlinnia sotsialno-ekonomichnym marketynhom v umovakh voiennoho i povoiennoho periodiv [Management of socio-economic marketing during wartime and post-war periods]. Kharkiv. [in Ukrainian].
7. Mylko, I., & Fedorchuk, I. (2024). Teoretychni aspekty sotsialno-etychnoho marketynhu [Theoretical aspects of socio-ethical marketing]. *Ekonomichniy chasopys Volynskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky*, (1), 153–161. <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-01-153-161> [in Ukrainian].
8. Ruban, V.V. (2018). Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu [Modern tools of digital marketing]. *Visnyk NTU "KhPI"*, 30(20), 143–146. [in Ukrainian].
9. Obikhod, S., Matvieiev, M., & Boiko, V. (2023). Digital-marketynh v umovakh tsyfrovizatsii suchasnykh biznes-protsesiv [Digital marketing in the context of modern business process digitalization]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (50). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76> [in Ukrainian].
10. Barabanova, V.V., & Lohman, N.V. (2024). Vplyv kontseptsii ekolohichnoho marketynhu na diialnist pidpriemstv [The influence of the concept of ecological marketing on the activity of enterprises]. *Torhivlia i rynek Ukrainy*, (1(53)). <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2023-53-1-81-89> [in Ukrainian].
11. Instytut ekonomichnykh doslidzhen i politychnykh konsultatsii. (2025). NRES: Shchomisiachne opytuvannia pidpriemstv "Ukrainskyi biznes pid chas viiny" [NRES: Monthly survey of enterprises "Ukrainian business during

the war"]. Retrieved from [http://www.ier.com.ua/files/Projects/2025/News/_NRES_June_25_ua_FINAL%20\(1\).pdf](http://www.ier.com.ua/files/Projects/2025/News/_NRES_June_25_ua_FINAL%20(1).pdf) [in Ukrainian].

12. Vinogradova, O.V., & Drokina, N.I. (2024). Osoblyvosti marketynhovoï polityky maloho biznesu v Ukraini v umovakh viiny [Features of marketing policy of small business in Ukraine during the war]. *Ekonomika, menedzhment ta biznes*, (2). <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2023.120110> [in Ukrainian].

13. International Association of Interactive Advertising Bureau (IAB), Ukraine. (n.d.). Ofitsiyni sait [Official website]. Retrieved from <https://iab.com.ua/> [in Ukrainian].

14. Strunhar, A.V. (2024). Avtomatyzatsiia marketynhu [Marketing automation]. *Investysii: praktyka ta dosvid*, (13), 147-150. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.13.147> [in Ukrainian].

15. Solianyuk, L.H. (2021). Osoblyvosti finansuvannia biznesu v konteksti svitovykh tendentsii vykorystannia FinTech innovatsii na rynku kapitalu [Features of business financing in the context of global trends in the use of FinTech innovations in the capital market]. *Ekonomichnyi visnyk*, (3), 75–86. <https://doi.org/10.33271/ebdut/75.074> [in Ukrainian].

16. Morokhova, V., Boiko, O., et al. (2023). Marketynhove zabezpechennia diialnosti pidpriemstv maloho biznesu [Marketing support for small business enterprises]. *Ekonomichnyi forum*, 13(4), 56-61. Retrieved from <https://e-forum.com.ua/uk/journals/tom-13-4-2023/marketingove-zabezpechennya-diyalnosti-pidpriemstv-malogo-biznesu> [in Ukrainian].

17. Ranktracker. (n.d.). Stratehii tsyfrovoho marketynhu dlia maloho biznesu: yak zabezpechyty zrostannia onlain [Digital marketing strategies for small businesses: driving growth online]. Retrieved from <https://www.ranktracker.com/uk/blog/digital-marketingstrategies-for-small-businesses-driving-growth-online> [in Ukrainian].

18. Kaur, G. Benefits of digital marketing for small businesses. IndeedSEO: blog. Retrieved from <https://indeedseo.com/uk/blog/benefits-of-digital-marketing-for-small-businesses> [in English].

19. iFish. (n.d.). Tsiny na SMM-posluhy v Ukraini [SMM service prices in Ukraine]. Retrieved from <https://ifish.com.ua/ua/tsiny-na-smm> [in Ukrainian].

20. Ukrainska Asotsiatsiia Marketynhu (HO UAM). (n.d.). Standarty profesiinoi diialnosti [Professional activity standards]. Retrieved from <https://uam.in.ua/standarti> [in Ukrainian].

21. McKinsey & Company. (n.d.). The value of getting personalization right (or wrong) is multiplying. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>

22. Popko, O.V., & Filatov, V.V. (2023). Personalizatsiia u suchasnomu marketynhu i yii vplyv na loialnist kliientiv [Personalization in modern marketing and its impact on customer loyalty]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (58). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10> [in Ukrainian].

23. Bolotna, O.V. (2024). Etychnist masovoho vykorystannia personalizovanoho marketynhu [Ethics of mass use of personalized marketing]. *Ekonomichnyi zhurnal Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, (10), 45-52. Retrieved from <http://www.ej.kherson.ua/journal/economic/10/04.pdf> [in Ukrainian].

24. Holovnia, Y.I., & Bilousko, T.Y. (2024). Investysii v zelenyi biznes ta stalyy rozvytok [Investments in green business and sustainable development]. *Ekonomika i rehion*, (3(94)), 114-121. [https://doi.org/10.26906/EiR.2024.3\(94\).3489](https://doi.org/10.26906/EiR.2024.3(94).3489) [in Ukrainian].

25. Larina, Y., Remez, Y., & Pereriadkina, Y. (2024). Metody ta suchasni osoblyvosti ekolohichnoho marketynhu v diialnosti pidpriemstv [Methods and modern features of ecological marketing in the activity of enterprises]. *Kyivskyi ekonomichnyi naukovyi zhurnal*, (5), 70-77. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-5-11> [in Ukrainian].

26. Nekrasova, L., & Panchenko, M. (2024). Trendy ta perspektyvy rozvytku rynku orhanichnykh dobryv u konteksti tsyrkuliarnoi ekonomiky ta marketynhovykh vidnosyn [Trends and prospects for the development of the organic fertilizer market in the context of circular economy and marketing relations]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (69). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-99> [in Ukrainian].

27. Verkhovna Rada Ukrainy. (2020, June 21). Pro vnesennia zmin do deiakykh zakonodavchykh aktiv Ukrainy shchodo rozvytku orhanichnoho vyrobnytstva: Zakon Ukrainy No. 2320-20 [On amendments to certain legislative acts of Ukraine on the development of organic production: Law of Ukraine No. 2320-20]. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2320-20#Text> [in Ukrainian].

28. Kabinet Ministriv Ukrainy. (2024, February 14). Pro zatverdzhennia Poriadku vedennia reiestru operatoriv orhanichnoho rynku: Postanova No. 1003 [On approval of the procedure for maintaining the register of organic market operators: Resolution No. 1003]. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1003-2024-%D0%BF#Text> [in Ukrainian].

29. Organic Initiative. (2024). Doslidzhennia spozhyvchoi povedinky shchodo orhanichnykh produktiv v Ukraini [Consumer behavior study on organic products in Ukraine]. Retrieved from <https://organicinitiative.org.ua/news/consumer-study-2024> [in Ukrainian].