

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-143>

УДК 339.138

ЕТИКА ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК ФАКТОРИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

BUSINESS ETHICS AND SOCIAL RESPONSIBILITY AS FACTORS IN ENHANCING THE EFFECTIVENESS OF INTERNATIONAL MARKETING

Гаврилюк Іванна Іванівна

кандидат економічних наук, доцент,

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С. З. Гжицького

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9517-3021>

Havrylyuk Ivanna

Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary
Medicine and Biotechnologies of Lviv

У статті досліджуються етичні принципи та корпоративна соціальна відповідальність як фундаментальні складові міжнародного маркетингу, що визначають сучасні підходи компаній до ведення бізнесу на глобальному ринку. Зокрема, проведено аналіз впливу факторів маркетингового середовища, таких як культурні, соціальні та правові особливості різних країн, на етичну поведінку компаній та адаптацію соціально відповідальних стратегій до локальних умов. Вивчено, як інтеграція етичних і соціально відповідальних практик у бізнес-процеси сприяє зміцненню довіри споживачів і партнерів, підвищенню прозорості діяльності та формуванню позитивного іміджу компанії на міжнародному рівні. Особливу увагу приділено стратегічному значенню таких практик для забезпечення конкурентних переваг, сталого розвитку бізнесу та підвищення ефективності маркетингових комунікацій у глобальному середовищі. Результати дослідження підкреслюють, що етика та соціальна відповідальність є не лише моральними орієнтирами, а й ефективними інструментами управління міжнародними маркетинговими процесами.

Ключові слова: маркетинг, етика, корпоративна соціальна відповідальність, міжнародний маркетинг, конкурентні переваги.

This article presents a comprehensive study of ethical principles and corporate social responsibility as key elements of international marketing that shape companies' contemporary approaches to doing business on a global scale. Particular attention is paid to the analysis of marketing environment factors, such as the cultural, social, and legal characteristics of different countries, and their impact on the formation of companies' ethical behavior and the adaptation of socially responsible strategies to local conditions. The study examines how the integration of ethical and socially oriented practices into internal business processes contributes to increased transparency of operations, strengthened trust among consumers and business partners, and the formation of a positive corporate image on the international stage. Particular emphasis is placed on the strategic role of ethics and corporate social responsibility in securing competitive advantages, ensuring sustainable business development, and enhancing the effectiveness of marketing communications in a global environment. The research findings demonstrate that ethical and socially responsible practices are not only moral guidelines but also effective management tools capable of optimizing decision-making processes, ensuring long-term partnerships, and strengthening the company's position in international markets. The practical significance of this work lies in the development of specific recommendations for businesses on integrating socially oriented strategies into their marketing activities. Adopting such approaches enables companies to respond more effectively to consumer needs and expectations, increase consumer trust, strengthen their corporate reputation, and ensure sustainable business development in an environment of intense global competition. In addition, the implementation of ethical and socially responsible practices contributes to the formation of a more responsible corporate culture, which encourages ethical behavior among employees and partners and reduces the risks of legal and reputational losses.

Keywords: marketing, ethics, corporate social responsibility, international marketing, competitive advantages.



Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації та інтеграції світових ринків питання дотримання етичних норм і принципів корпоративної соціальної відповідальності набуває особливої актуальності в міжнародному маркетингу. Посилення конкуренції, зростання вимог споживачів до прозорості бізнесу та підвищення ролі репутаційних чинників зумовлюють необхідність формування соціально відповідальної поведінки компаній на міжнародному рівні. Водночас недотримання етичних стандартів у маркетинговій діяльності може призводити до втрати довіри, погіршення іміджу та зниження конкурентоспроможності підприємств.

Проблема полягає у визначенні ефективних механізмів інтеграції етики та корпоративної соціальної відповідальності у систему міжнародного маркетингу з метою забезпечення сталого розвитку компанії. Актуальним є також обґрунтування впливу соціально відповідальних стратегій на формування довгострокових конкурентних переваг у глобальному бізнес-середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідження у сфері етики маркетингу здебільшого зосереджені на її теоретичних та філософських засадах. Зокрема, у працях Джеффа Мура та Рона Бідла [8] підкреслюється важливість концептуального підходу до етики, в межах якого розглядається добросовісність діяльності організацій. Етика в цьому контексті передбачає визначення меж між правильним і неправильним та ухвалення рішень відповідно до цих принципів. Водночас у сучасних умовах цей процес значно ускладнюється, оскільки потребує врахування інтересів різних груп зацікавлених сторін. Крім того, маркетингова етика має враховувати унікальність кожного споживача, що, у свою чергу, сприяє обґрунтуванню діяльності бізнесу з економічної, соціальної та екологічної точок зору.

Наукові дослідження розглядають значення соціальної відповідальності у забезпеченні різноманітності, рівності та інклюзії в межах організацій. Зокрема, увага приділяється тому, як відповідальні підходи сприяють формуванню більш справедливого та відкритого робочого середовища. Окрім цього, у наукових працях Марчинко Тркуля Ж., Приморац Д., Біліч [7], аналізується вплив культурних особливостей на поведінку споживачів, а також на дотримання етичних принципів у маркетинговій діяльності, підкреслюючи важливість врахування

соціокультурного контексту під час прийняття бізнес-рішень.

В українському науковому середовищі питання соціальної відповідальності бізнесу досліджують такі вчені, як Шубін С.В. [6] та Мельник Л.М. [5]. У своїх працях вони акцентують увагу на важливості впровадження принципів соціальної відповідальності в діяльність підприємств і підкреслюють необхідність її органічного поєднання з повсякденною бізнес-практикою.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Невирішеними залишаються питання адаптації етичних стандартів до культурних особливостей різних країн та розробки методик оцінки впливу етики і корпоративної соціальної відповідальності на бізнес-результати. Недостатньо досліджено взаємозв'язок між прозорістю онлайн-комунікацій, захистом персональних даних і довірою споживачів. Необхідно вивчити стратегічну роль соціально відповідальних практик у забезпеченні сталого розвитку та підвищенні ефективності міжнародного маркетингу.

Формулювання цілей статті є теоретичне обґрунтування та аналіз ролі етики й корпоративної соціальної відповідальності як ключових чинників розвитку міжнародного маркетингу в умовах глобалізації. Дослідження спрямоване на визначення впливу етичних принципів і соціально відповідальних стратегій на формування конкурентних переваг компанії на міжнародних ринках. Також метою є виявлення механізмів інтеграції етики та КСВ у систему міжнародної маркетингової діяльності з метою забезпечення сталого розвитку підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Етика та корпоративна соціальна відповідальність у сучасних умовах виступають ключовими чинниками розвитку міжнародного маркетингу, формуючи нові підходи до взаємодії бізнесу зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами. Глобалізаційні процеси, зростання конкуренції на світових ринках і підвищення обізнаності споживачів зумовлюють необхідність дотримання високих етичних стандартів у маркетинговій діяльності. У цьому контексті етика розглядається не лише як система моральних принципів, а як стратегічний інструмент, що впливає на репутацію компанії, рівень довіри до бренду та його довгострокову конкурентоспроможність.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) стає невід'ємною складовою міжнарод-

ного маркетингу, оскільки сприяє гармонізації економічних інтересів бізнесу з потребами суспільства. Вона охоплює широкий спектр напрямів, зокрема дотримання прав людини, екологічну відповідальність, розвиток місцевих громад і забезпечення прозорості бізнес-процесів. У міжнародному середовищі КСВ набуває особливого значення, оскільки компанії змушені враховувати культурні, соціальні та правові особливості різних країн, адаптуючи свої маркетингові стратегії до локальних умов.

У міжнародному маркетингу поведінкові норми та підходи, які є прийнятними в одній країні, можуть виявитися неприйнятними в іншому соціокультурному середовищі. Саме тому здатність маркетологів адекватно оцінювати та враховувати культурні, соціальні й етичні особливості різних країн є визначальним чинником ефективності маркетингової діяльності на глобальному рівні. Етика як філософська категорія формує уявлення про моральні норми та принципи поведінки, тоді як етикет відображає конкретні правила взаємодії, що склалися в суспільстві.

Різноманітність традицій, звичаїв, умов життя та моделей споживання в різних країнах зумовлює необхідність глибокого аналізу ринку перед виходом на нього. Підприємства мають враховувати ці відмінності при виборі товарів або послуг, щоб максимально відповідати очікуванням цільової аудиторії. У цьому контексті особливого значення набувають етичні принципи та концепція соціально відповідального маркетингу, які орієнтують бізнес на виявлення потреб споживачів і їх задоволення більш ефективними способами порівняно з конкурентами, водночас забезпечуючи добробут як окремих споживачів, так і суспільства в цілому.

Важливою складовою міжнародної маркетингової діяльності є формування ефективної комунікаційної політики, яка сприяє встановленню довгострокових відносин зі споживачами та партнерами. Така політика забезпечує вплив на формування попиту, підвищення рівня довіри до бренду, зміцнення репутації компанії та створення позитивного іміджу на міжнародному ринку. У результаті інтеграція етичних засад і принципів соціальної відповідальності в комунікаційні стратегії сприяє сталому розвитку підприємства та його успішному функціонуванню в умовах глобальної конкуренції [4].

Однією з ключових проблем сучасного міжнародного маркетингу є формування та під-

тримка довіри споживачів, особливо в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій і онлайн-комунікацій. За результатами досліджень, значна частка споживачів надає принципового значення дотриманню їхнього права на приватність, розглядаючи це як важливу складову взаємодії з брендами. Водночас будь-які прояви непрозорості у маркетингових практиках можуть призводити до зниження рівня довіри, що, у свою чергу, впливає на відмову від використання товарів або послуг.

Додаткові аналітичні дані підтверджують, що відкритість інформації та відповідальна поведінка компаній відіграють визначальну роль у формуванні позитивного сприйняття бренду. Особливо це стосується молодіжної аудиторії, яка більш чутливо реагує на етичні аспекти маркетингової діяльності та швидше змінює свої споживчі вподобання у разі їх порушення. У цьому контексті прозорість і дотримання етичних принципів стають не лише моральною вимогою, а й стратегічною необхідністю для забезпечення конкурентоспроможності на міжнародних ринках [2].

Етичні аспекти міжнародного маркетингу проявляються у формуванні чесної комунікації зі споживачами, недопущенні маніпулятивних практик, забезпеченні достовірності інформації про продукцію та повазі до культурного різноманіття. Водночас корпоративна соціальна відповідальність сприяє зміцненню позитивного іміджу компаній на міжнародній арені, що, у свою чергу, підвищує лояльність споживачів і партнерів. Важливим є те, що сучасні споживачі дедалі більше орієнтуються не лише на якість і ціну товарів, а й на соціальну позицію компаній, їхню участь у вирішенні глобальних проблем.

Інтеграція етичних принципів і КСВ у міжнародний маркетинг передбачає впровадження відповідних стандартів у всі етапи маркетингової діяльності - від розробки продукту до його просування та реалізації. Це включає відповідальне ставлення до ресурсів, дотримання принципів сталого розвитку, а також побудову довгострокових відносин із клієнтами на основі довіри та взаємоповаги. Крім того, важливою складовою є формування корпоративної культури, що підтримує етичну поведінку працівників і стимулює соціально відповідальні рішення.

У сучасному міжнародному бізнес-середовищі однією з найбільш серйозних проблем залишається корупція, яка негативно впливає як на функціонування ринків, так і на довіру до державних і корпоративних інституцій. Вона

порушує принципи чесної конкуренції, призводить до неефективного розподілу ресурсів і створює несприятливі умови для компаній, що дотримуються прозорих правил ведення бізнесу. Участь підприємств у корупційних практиках може мати значні правові та економічні наслідки, включаючи фінансові санкції, втрату ділової репутації та навіть припинення діяльності.

Не менш актуальною проблемою є експлуатація праці, яка особливо поширена в країнах із недостатнім рівнем соціального захисту. Прагнення зменшити витрати нерідко спонукає компанії використовувати дешеву робочу силу, ігноруючи належні умови праці, безпеку працівників та їхні базові права. Такі явища, як примусова праця, низька оплата та відсутність соціальних гарантій, є порушенням етичних норм і стандартів.

Найбільш уразливими до подібних практик залишаються галузі виробництва, сільськогосподарства та індустрії моди, де працівники часто стикаються з дискримінацією, нестабільною зайнятістю та відсутністю належного захисту. У відповідь на це міжнародні компанії дедалі частіше зазнають тиску з боку суспільства та змушені переглядати свої ланцюги постачання, впроваджуючи більш відповідальні підходи до ведення бізнесу.

Окремої уваги потребує проблема дитячої праці, яка й досі існує в ряді країн, що розвиваються. Недосконалість законодавства та слабкий контроль створюють умови для залучення неповнолітніх до важкої та небезпечної роботи. Це не лише порушує їхні права, але й має довгострокові негативні наслідки для суспільства, оскільки обмежує доступ дітей до освіти та можливостей повноцінного розвитку [3].

Для компаній, які прагнуть дотримуватися етичних принципів у міжнародній діяльності, критично важливим є врахування як культурних, так і правових особливостей країн, у яких вони здійснюють свою діяльність. Ефективним інструментом у цьому контексті є розробка та впровадження етичних кодексів,

організація навчальних та освітніх програм для співробітників і партнерів, а також систематичний контроль за дотриманням встановлених етичних стандартів. Урахування цих факторів забезпечує не лише відповідність нормативним вимогам, а й сприяє формуванню позитивного корпоративного іміджу, підвищенню довіри з боку споживачів і ділових партнерів, що, у свою чергу, зміцнює конкурентні позиції компанії на міжнародному ринку [8]. Для більшості підприємств, у зв'язку зі збільшенням відкритості зовнішніх ринків, розвиток і застосування міжнародного маркетингу є необхідним для покращення відносин з цими ринками [1]

Висновки. Підсумовуючи викладений матеріал, можна зробити висновок, що етика та корпоративна соціальна відповідальність є ключовими чинниками ефективного розвитку міжнародного маркетингу. Вони визначають репутацію компанії, рівень довіри споживачів та партнерів, а також конкурентоспроможність на глобальних ринках. У сучасних умовах глобалізації та цифровізації бізнесу критично важливим є врахування культурних, соціальних і правових особливостей різних країн, прозорість інформації та дотримання етичних стандартів у всіх аспектах діяльності. Виконання цих принципів сприяє запобіганню негативним практикам, таким як корупція, експлуатація праці чи порушення прав дітей, і водночас забезпечує довгостроковий розвиток бізнесу, формування позитивного іміджу компанії та сталий добробут суспільства. Усе це підкреслює необхідність інтеграції етики та соціальної відповідальності в стратегічне управління міжнародними маркетинговими процесами.

Таким чином, етика та корпоративна соціальна відповідальність виступають не лише моральними орієнтирами, а й ефективними інструментами розвитку міжнародного маркетингу. Їхнє впровадження сприяє підвищенню конкурентоспроможності компаній, зміцненню їхніх позицій на світових ринках і забезпеченню сталого розвитку в умовах глобальних викликів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Гаврилюк І. (2023). Роль міжнародного маркетингу у світовому підприємстві. *Економіка та суспільство*, (54). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-83>
2. Етика маркетингу 2023: результати опитування споживачів для маркетологів: веб-сайт. URL: <https://www.precis.com/resources/marketing-ethics-2023-consumer-survey-insights-for-marketer>
3. Ніколаєнко І. В. Етика та соціальна відповідальність бізнесу. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. № 32 (2025): DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.32.2025.328553>

4. Стрій, Л., & Власова, Г. (2025). Етика та соціальна відповідальність в міжнародному маркетингу. *Економіка та суспільство*, (77). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-11>
5. Мельник Л. Г. Соціальна відповідальність підприємств: сучасні виклики та перспективи розвитку. Суми : Університетська книга, 2020. 350 с.
6. Шубін О. О. Етика бізнесу та корпоративна соціальна відповідальність. Харків : Видавництво НТУ «ХПІ», 2019. 280 с
7. 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, No 4. С. 66.
8. Moore, G. & Beadle, R. In search of organizational virtue in business: agents, goods, practices, institutions and environments. *Organization studies*, 2006. 27(3). 369–389. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0170840606062427>

REFERENCES:

1. Havrylyuk, I. (2023). ROL' MIZHNARODNOHO MARKETYNHU U SVITOVOMU PIDPRYEMNYTSTVI. [THE ROLE OF INTERNATIONAL MARKETING IN GLOBAL ENTREPRENEURSHIP]. *Economy and Society*, (54). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-83>
2. 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 15.03.2026).
3. Nikolayenko I. V. (2025). ETYKA TA SOTSIAL'NA VIDPOVIDAL'NIST' BIZNESU. [ETHICS AND SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS]. *Economic Bulletin of NTUU "Kyiv Polytechnic Institute"*. No. 32 DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.32.2025.328553>
4. Strij, L., & Vlasova, G. (2025). ETYKA TA SOTSIAL'NA VIDPOVIDAL'NIST' V MIZHNARODNOMU MARKETYNHU. [ETHICS AND SOCIAL RESPONSIBILITY IN INTERNATIONAL MARKETING]. *Economy and Society*, (77). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-11>
5. Melnyk, L. H. (2020). Sotsialna vidpovalnist pidpriemstv: suchasni vyklyky ta perspektyvy rozvytku [Corporate Social Responsibility of Enterprises: Modern Challenges and Development Prospects]. Sumy: University Book. 350 p. (in Ukrainian)
6. Shubin, O. O. (2019). Etyka biznesu ta korporatyvna sotsialna vidpovalnist [Business Ethics and Corporate Social Responsibility]. Kharkiv: NTU "KhPI" Publishing House. 280 p. (in Ukrainian)
8. Moore, G. & Beadle, R. (2006) In search of organizational virtue in business: agents, goods, practices, institutions and environments. *Organization studies*, 27(3), 369–389. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0170840606062427>
7. Marčinko Trkulja, Ž., Primorac, D., & Bilić, I. (2024). Rol' sotsial'no vidpoval'nogo marketynhu u prosuvanni riznomanittya, rinvnosti ta inklyuziyi v orhanizatsionomu seredovyshchi [Exploring the role of socially responsible marketing in promoting diversity, equity, and inclusion in organizational settings]. *Behavioral Sciences*, no. 14(4), p. 66.

Дата надходження статті: 20.03.2026

Дата прийняття статті: 14.04.2026

Дата публікації статті: 17.04.2026