

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-85-35>

УДК 640.4:174:339.137.2

## ЕТИЧНІ ІМПЕРАТИВИ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

## ETHICAL IMPERATIVES AS A FACTOR OF COMPETITIVENESS OF RESTAURANT BUSINESS ENTERPRISES

**Подольян Михайло Іванович**

викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,  
Університет Короля Данила  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0654-9382>

**Podolian Mykhailo**  
King Danylo University

Дослідження спрямоване на аналіз етичних імперативів як одного із важливих чинників забезпечення конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу. Розкрито сутність етики бізнесу як системи моральних принципів і норм, що беруть участь у врегулюванні взаємовідносин між суб'єктами господарювання, працівниками, споживачами та суспільством, а також обґрунтовано її тісний взаємозв'язок із корпоративною соціальною відповідальністю та управлінською етикою. Доведено, що інтеграція етичних стандартів діяльності підприємств сприяє формуванню позитивної ділової репутації, підвищенню рівня довіри та забезпеченню сталого розвитку. Зазначено, що впровадження етичних стандартів, розвиток культури доброчесності та соціальної відповідальності, вдосконалення механізмів контролю за їх дотриманням має надзвичайне значення, оскільки сприяє формуванню довіри споживачів та партнерів, підвищенню рівня репутації підприємств та зміцненню їх положення на ринку ресторанних послуг. Зазначені механізми впливають на забезпечення сталого розвитку бізнесу, мінімізації ризиків та ефективної інтеграції у міжнародне економічне середовище.

**Ключові слова:** етичні імперативи, ресторанний сектор, соціальна відповідальність, управлінська етика, етичне ціноутворення, чесна реклама.

The study is aimed at analyzing ethical imperatives as one of the important factors in ensuring the competitiveness of restaurant business enterprises. The article reveals the essence of business ethics as a system of moral principles and norms that participate in regulating relationships between business entities, employees, consumers and society, and also substantiates its close relationship with corporate social responsibility and management ethics. It is proven that the integration of ethical standards of enterprise activity contributes to the formation of a positive business reputation, increasing the level of trust and ensuring sustainable development. The article analyzes modern trends in the development of the restaurant business in Ukraine and identifies the main challenges associated with globalization and the need to comply with international standards. It has been established that enterprises in the restaurant sector are actively implementing the principles of integrity, social responsibility and innovative approaches to the organization of service. However, they often face problems of adaptation to the requirements of foreign partners and harmonization of national legislation with international standards. Special attention is paid to ethical pricing and honest advertising as components of ethical imperatives that affect the transparency of enterprises' activities, contribute to reducing reputational risks and forming customer loyalty. Adherence to the principles of openness and truthfulness in marketing communications is an important tool for increasing the competitiveness of enterprises in the restaurant business both in domestic and international markets. The conclusions emphasize that the implementation of ethical standards, the development of a culture of integrity and social responsibility, and the improvement of mechanisms for monitoring their compliance are of paramount importance, as they contribute to the formation of trust among consumers and partners, increasing the level of reputation of enterprises and strengthening their position in the restaurant services market. These mechanisms affect the sustainable development of business, risk minimization and effective integration into the international economic environment.

**Keywords:** ethical imperatives, restaurant sector, social responsibility, management ethics, ethical pricing, honest advertising.



**Постановка проблеми.** Розвиток економіки тісно пов'язаний із посиленням впливу конкуренції та вимог споживачів до якості продукції та надання послуг. В рамках цього особливого значення набуває забезпечення конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу. Традиційні елементи конкурентних переваг, зокрема ціна, якість, асортимент, поступово витісняються нематеріальними складовими, серед яких важливе місце посідають етичні імперативи, культура доброчесності й соціальна відповідальність бізнесу.

Функціональний розвиток сучасних підприємств ресторанного сектору засвідчує наявність низки проблем, пов'язаних із недостатнім рівнем впровадження етичних стандартів, відсутністю чітких механізмів контролю за їх дотриманням, невідповідністю окремих аспектів діяльності міжнародним вимогам і стандартам. Насамперед це зумовлено зниженням довіри споживачів та партнерів, формуванням репутаційних ризиків та обмеженням можливостей виходу підприємств на міжнародні ринки.

В рамках цього постає необхідність комплексного дослідження етичних імперативів як чинників підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу, а також розробки рекомендаційних процедур щодо їх ефективного впровадження у діяльність суб'єктів господарювання. Означене питання має важливе наукове та прикладне значення, оскільки спрямовується на забезпечення сталого розвитку підприємств, підвищення якості обслуговування та інтеграцію вітчизняного ресторанного бізнесу в міжнародний економічний простір.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Дослідженням питання етичних імперативів, як фактору конкурентоспроможності ресторанного бізнесу, займалася низка вітчизняних науковців. У праці Д. Токбарєвої [1] розкрито особливості управлінської етики і її вплив на трансформацію лідерства та прийняття управлінських рішень в сучасних організаціях. Вчені К. Орлова та С. Бірюченко [2] обґрунтовують сутність етики бізнесу як об'єкта наукового дослідження, зосереджуючи увагу на її багатомірності й взаємозв'язку із суміжними категоріями, в тому числі з корпоративною соціальною відповідальністю та управлінською етикою.

В дослідженні А. Soulsby [3] зосереджено увагу на особливостях розвитку етики бізнесу в країнах Центральної та Східної Європи.

Ці аспекти показують, як інституційні та культурні чинники впливають формування етичних стандартів в Європі. Значний внесок в дослідження проблеми зробили М. Семікіна, І. Жрило, Б. Дмитришин, Л. Запирченко та Г. Савеленко [4]. Вказані науковці розглядали доброчесність і соціальну відповідальність як ключові складові конкурентоспроможності підприємств торговельного та ресторанного бізнесу, пропонуючи практичні рекомендації щодо їх впровадження.

Вчений О. Паук [5] досліджує етику бізнесу в рамках бізнес-планування підприємств гостинності, приділяючи увагу конфліктологічним аспектам та необхідності врахування етичних чинників ще на етапі стратегічного планування. Водночас В. Шевчук та І. Стрілок [6] аналізують етичні імперативи міжнародного бізнесу в умовах євроінтеграції України, підкреслюючи важливість гармонізації національних та міжнародних стандартів.

Дослідники О. Світлиць, П. Горішевський та Ю. Халілова-Чуваєва [7] розглядають інноваційні підходи до управління готельно-ресторанними послугами, зосереджуючись на ролі соціальної відповідальності та екологічних кроках у формуванні конкурентних переваг підприємств. Однак, незважаючи на значний науковий доробок, питання комплексного дослідження етичних імперативів як стратегічного чинника конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу, зокрема й у контексті етичного ціноутворення та чесної реклами, потребує подальшого наукового осмислення.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на зростання кількості досліджень, присвячених етиці бізнесу та корпоративній соціальній відповідальності, питання впливу етичних імперативів на конкурентоспроможність підприємств ресторанного бізнесу залишається недостатньо комплексно висвітленим. Більшість наукових праць мають загальнотеоретичний характер і не враховують галузеву специфіку функціонування ресторанного сектору, зокрема особливості взаємодії з клієнтами та динамічність сервісного середовища. Недостатньо дослідженими є механізми практичної імплементації етичних стандартів у діяльність підприємств, а також оцінка їх впливу на формування ділової репутації та лояльності споживачів. Потребують подальшого аналізу проблеми адаптації національних етичних практик до міжнародних стандартів, зокрема в умовах глобалізації та інтеграції у світовий

ринок. Крім того, недостатньо уваги приділено питанням етичного ціноутворення, прозорості маркетингових комунікацій та розробці ефективних інструментів контролю за дотриманням етичних норм у ресторанному бізнесі.

**Мета статті.** Мета статті полягає в дослідженні сутності етичних імперативів та обґрунтуванні їх ролі як важливого чинника підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу в сучасних умовах розвитку суспільства. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**: провести аналіз теоретичних підходів до визначення етики бізнесу, етичних імперативів, корпоративної соціальної відповідальності та їх взаємозв'язок в діяльності підприємств ресторанного бізнесу; дослідити вплив етичних імперативів на формування конкурентних переваг підприємств ресторанного сектору; обґрунтувати практичні рекомендації щодо впровадження етичних стандартів та розвитку культури доброчесності з метою підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Для сучасного розвитку економіки та бізнесу характерним є посилення конкуренції, впливу глобалізаційних процесів та стрімке зростання вимог споживачів. В цьому контексті особливого значення набуває дотримання етичних норм у сфері підприємницької діяльності. Етика бізнесу постає як сукупність моральних принципів, норм та правил поведінки, що регулюють взаємовідносини між суб'єктами господарювання, споживачами, працівниками та суспільством в цілому. Вітчизняна дослідниця Д. Токбаєва розкриває етику бізнесу з трьох позицій: з позиції найманого працівника, підприємства (суб'єкта господарювання), суспільства. Як компонент етики бізнесу, дослідниця виокремлює управлінську етику, в межах якої формуються відносини між лідером та підлеглим, а також етичне прийняття рішень виконавцями. З цього випливає, що управлінська етика є компонентом етики бізнесу [1, с. 850].

Етика бізнесу це інструмент, котрий унеможливорює формування вдалої ділової репутації підприємств, підсилюючи його конкурентні можливості, сприяє формуванню ефективних взаємовідносин зі стейкхолдерами. В наукових колах етику бізнесу важко вмістити в одне поняття. Головним чином на це впливає відсутність законодавчого закріплення даного поняття, а також інших понять,

які б доповнювали «етику бізнесу» більш розгорнуто [2, с. 79].

В наукових колах етику бізнесу розглядають у взаємозв'язку з корпоративною соціальною відповідальністю та управлінською етикою. Вказаний підхід зумовлений необхідністю інтеграції моральних принципів у всі аспекти діяльності підприємства, в тому числі і в процес прийняття управлінських рішень та взаємодію із зацікавленими сторонами. Корпоративна соціальна відповідальність відображає практичну реалізацію етичних норм через дотримання соціальних, екологічних та економічних зобов'язань бізнесу. В рамках цього, взаємодія визначених складових сприяє формуванню довіри до підприємств, підвищенню його репутації та забезпеченню сталого розвитку [3, с. 740].

Попри складнощі сучасного світу та реалії війни, багато вітчизняних підприємці намагаються зберегти й розвинути українські традиції гостинності, впроваджувати етичні імперативи, вивчати й наслідувати досвід зарубіжних колег, впроваджувати власні інновації, проявляти здатність забезпечувати належну культуру обслуговування споживачів та конкурентоспроможність. Вчені зазначають, що у сфері ресторанного бізнесу доброчесність та соціальну відповідальність демонструють низка популярних в Україні закладів. Наприклад успішним ресторанним бізнесом є !FEST, що позиціонує себе як холдинг емоцій, об'єднуючи навколо себе низку відомих ресторанів Львова та з інших міст країни. Згадана компанія відома високоякісним обслуговуванням та активною соціальною позицією.

Ще одним прикладом успішного рестораторства є мережа ресторанів Kumpel Group. Ця мережа займається популяризацією української кухні та української культури. Її ключова позиція – це якість обслуговування споживачів та підтримка місцевих виробників.

Veterano Pizza є мережею піцерій, що славиться не тільки смачною піцою, але й своєю соціальною відповідальністю. Бізнес підтримує ветеранів АТО, активно займається волонтерською діяльністю, підтримкою армії і низкою інших ключових напрямків соціальної підтримки.

Безперечно цей список не є вичерпним, однак впливає на підсилення формування позитивного іміджу України. Щоб створювати та утримувати конкурентні переваги ресторанному бізнесу важливо постійно вдосконалювати культуру доброчесності та соціальної відповідальності. Органічно поєднуючись із цими аспектами, етичні імперативи фак-

тично утворюють єдину систему цінностей, що визначає поведінку підприємства на різних рівнях розвитку підприємств. На макрорівні необхідно зміцнювати роль держави, спрямовуючи головні зусилля на вирішення зазначеної проблеми шляхом вдосконалення законодавства, прийняття нормативно правових актів у сфері доброчесності, етики, соціальної відповідальності закладів бізнесу. Найпростіше це можна зробити шляхом впровадження чітких стандартів, критеріїв та механізмів контролю за їх дотриманням. Також необхідно впровадити освітні програми для

бізнесу. Створити умови для економічного розвитку й стабільності ресторанного бізнесу. На мікрорівні не менш важливою є діяльність, пов'язана із залученням підприємств до впровадження соціально відповідальних умов інструментами міжнародної допомоги, активізацією ролі ЗМІ в питаннях доброчесності й прозорості діяльності підприємств.

Вітчизняна дослідниця М. Семікіна у співавторстві розробила рекомендації щодо підвищення рівня культури доброчесності та соціальної відповідальності на підприємствах ресторанного бізнесу (таблиця 1):

Таблиця 1

**Рекомендації підвищення культури доброчесності та соціальної відповідальності в ресторанному бізнесі**

| <b>Напрямки</b>                     | <b>Заходи</b>                                                                                                                                                                      | <b>Очікувані результати</b>                                                                                                        |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Внутрішня етика та управління       | Розробка та впровадження кодексу доброчесності й соціальної відповідальності; постійне оновлення кодексу; проведення тренінгів з етики, антикорупційної поведінки й стандартів ESG | Формування єдиних етичних стандартів; зниження корупційних ризиків; підвищення довіри персоналу; зміцнення корпоративної культури. |
| Система внутрішнього контролю       | Формування системи контролю за дотриманням етичних норм; впровадження механізмів анонімного повідомлення про вчинені порушення; проведення внутрішнього аудиту.                    | Своєчасне виявлення порушень; посилення відповідальності працівників; забезпечення прозорості діяльності.                          |
| Прозорість та комунікація           | Інформування клієнтів та партнерів про діяльність закладу; публікація звітів про соціальну відповідальність; розвиток комунікації із зацікавленими сторонами;                      | Зміцнення довіри до закладу; підвищення репутації; формування позитивного іміджу.                                                  |
| Розвиток персоналу                  | Вибір постачальників, які дотримуються принципів доброчесності; контроль якості продукція, яка постачається до ресторанного сектору; забезпечення прозорості ланцюгів постачання   | Підвищення якості продукції; формування надійних партнерських відносин; зменшення ризиків недобросовісних поставок.                |
| Зворотній зв'язок з клієнтами       | Створення онлайн-платформ для відгуків; проведення опитувань; вчасне реагування на скарги                                                                                          | Підвищення якості послуг; формування лояльності клієнтів; швидке вирішення конфліктних ситуацій.                                   |
| Дотримання стандартів законодавства | Виконання вимог законодавства у сфері ресторанного бізнесу; впровадження міжнародних стандартів якості та безпеки харчових продуктів.                                              | Зниження юридичних ризиків; підвищення довіри клієнтів та партнерів; можливість виходу на міжнародні ринки.                        |
| Соціальна ініціатива                | Участь у соціальних проєктах; підтримка місцевих громад; благодійна діяльність (допомога вразливим групам).                                                                        | Ріст соціальної відповідальності бізнесу; підвищення лояльності клієнтів; формування позитивного іміджу.                           |
| Екологічна відповідальність         | Використання екологічного пакування; впровадження сортування відходів; застосування енергозберігаючого обладнання.                                                                 | Зменшення негативного впливу на довкілля; економія ресурсів; привабливість для екосвідомих споживачів.                             |

*Джерело: сформовано автором на основі [4]*

Вітчизняна дослідниця О. Паук зазначає, що бізнес-планування не може розглядатися як суто технічний процес, оскільки виступає головним ресурсом формування етичних засад майбутньої діяльності підприємства. Нехтування конфліктологічним аспектом на стадії планування зумовлює виникнення системних ризиків, реалізація яких у подальшому призводить до нівелювання економічних переваг суб'єктів господарювання у сфері гостинності та ресторанного бізнесу [5, с. 315].

Наразі в Україні сформовано сприятливі умови для розвитку ресторанного бізнесу. Насамперед відбувається зростання внутрішнього споживчого попиту, розвиток рекреаційного бізнесу, активне впровадження сучасних технологій та сервісних стандартів. Підприємства ресторанного сектору продовжують займатися формуванням власних брендів, впроваджувати інноваційні моделі обслуговування, використовувати етичну практику як один з інструментів підвищення конкурентоспроможності.

В рамках держави сформовано законодавчі та організаційні умови, які сприяють підтримці розвитку ресторанного бізнесу, зокрема спрощенню адміністративних процедур, впровадженню стандартів безпеки харчових продуктів та контролю якості, тим самим стимулюючи інвестиції у сферу гостинності. Однак при виході на міжнародні ринки чи взаємодії в іноземними партнерами необхідно враховувати стандарти та очікування глобальної спільноти щодо етики, доброчесності та соціальної відповідальності. Дотримання принципів прозорості, безпеки харчових продуктів, екологічності та корпоративної соціальної відповідальності стає не лише етичним, а й стратегічним фактором конкурентних переваг на міжнародному рівні. Зважаючи на це, етичні імперативи виконують роль головного чинника, який визначає довіру споживачів та партнерів, підвищує стійкість підприємств ресторанного бізнесу в умовах глобальної конкуренції

Вчені В.О. Шевчук та І.І. Стрілок наголошують, що етика міжнародного бізнесу повинна ґрунтуватися на національних та міжнародних відносинах між партнерами, державами, організаціями і суспільством із врахуванням етичних, культурних, соціальних та ділових цілей, норм, моральних принципів кожної з цих груп. За сучасних умов ведення підприємницької діяльності етичні засади міжнародного бізнесу закріплені в кодексах етики (так званих кодексах поведінки) суб'єктів господа-

рювання. Вказані кодекси виконують функцію нормативних документів, які регламентують поведінку підприємств та окремих працівників, впливаючи на забезпечення дотримання етичних стандартів та корпоративних принципів [6, 109].

Науковці у власному дослідженні виокремлюють кілька основних типів кодексів етики. Так, корпоративний кодекс регулює діяльність компанії як на внутрішньому так і на міжнародному рівнях. До його складу входить сукупність норм, правил, принципів етики взаємовідносин в компанії. З поміж іншого, корпоративний кодекс містить цінності компанії, культуру середовища, місії, цілі. Професійний кодекс займається врегулюванням міжнародних відносин в колективі компанії та поведінки спеціалістів певних професій. Соціальний кодекс врегулює питання дотримання етичних норм у спілкуванні з клієнтами. Кодекс-контракт регулює дотримання договірних взаємовідносин, які письмово прописані в контракті.

Варто наголосити, що в процесі здійснення підприємницької діяльності вітчизняні компанії вимушено зіштовхуються з низкою етичних проблем, які в подальшому впливають на їхні ділові відносини й репутацію. Щоб мінімізувати такі ризики необхідно насамперед дослідити чимало інформації стосовно етичних та культурних наративів країн, з якими планується співпраця, зокрема в частині вивчення особливостей місцевої культури та етики.

Невідповідність між вимогами іноземних партнерів та українським законодавством формує складнощі під час виконання договорів, зокрема в частині стандартизації продукції, процедурі укладання контрактів, вирішенні спорів тощо. Для цього необхідно насамперед забезпечувати відповідність товарів та послуг міжнародним стандартам, враховувати правила ведення бізнесу партнерами, залучати кваліфікованих юридичних суб'єктів. Разом з цим необхідно поступово вдосконалювати національне законодавство відповідно до міжнародних вимог [6, с. 110].

На основі вказаного раніше, підвищення рівня етики та корпоративної соціальної відповідальності є необхідною умовою ефективної діяльності вітчизняних компаній. Насамперед необхідно впровадити чіткі етичні стандарти, забезпечити навчання персоналу, створити механізми внутрішнього контролю за їх дотриманням. Поміж з тим, розвиток партнерських відносин на основі етичних принципів сприя-

тиме формуванню довіри та зміцненню конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Група вчених, О.В. Світлинець, П.А. Горішевський, Ю.О. Халілова-Чуваєва підкреслює, що в умовах сучасного розвитку суспільства соціальна відповідальність підприємств стала не лише модним трендом, а й необхідною умовою успішної діяльності компаній в сучасному світі. З кожним роком споживачі стають більш вимогливими до етичних стандартів та соціальної відповідальності брендів. Загалом це проявляється в низці ключових аспектів:

- екологічній відповідальності;
- етичному ставленні до працівників;
- підтримці місцевих спільнот;
- відкритості й прозорості;
- екоосвіті та залученні клієнтів.

Отже, соціальна відповідальність це не лише елемент вирішення глобальних бізнесових проблем, а й розуміння власної ролі у створенні кращого майбутнього. Підприємства ресторанного бізнесу, які втілюють принципи соціальної відповідальності у власну діяльність, а також впливають на суспільство та довкілля [7].

Проведений аналіз свідчить, що етичні стандарти є необхідною складовою повноцінного розвитку секторів економіки, в тому числі й ресторанного бізнесу. Разом з тим в рамках дослідження важливим аспектом є етичне ціноутворення та чесна реклама в ресторанному бізнесі. Етичне ціноутворення це встановлення вартості товарів та послуг виходячи із справедливості, прозорості та інтересів споживачів. В рамках етичного ціноутворення відсутні приховані платежі чи інші дії, які впливають на формування цінника за товар (надану послугу). Чесна реклама передбачає точне, правдиве та зрозуміле донесення інформації про продукцію, послуги та умови обслуговування, без зображень чи прихованих умов.

До прикладу ресторани в процесі надання послуг повинні вказувати ціни в меню включно з податками та сервісним збором. Чесна презентація страв у фото та описах – це реальне відображення порцій, інгредієнтів, смакових якостей. Прозорі умови акцій та знижок без «прихованих умов» передбачають чітке інформування споживачів про всі обмеження та правила їх застосування, в тому числі й щодо строку дії, обсягу замовлення чи додаткових умов тримання знижки. Для сучасних ресторанних об'єктів важливо дотримуватися маркетингових стратегій, які можуть ввести

клієнтів в оману. Важливо забезпечити відповідність рекламних повідомлень фактичним характеристикам продукції та рівню обслуговування. Дотримання зазначених принципів сприятиме формуванню довіри до споживачів, підвищить рівень їх задоволеності й забезпечить конкурентні переваги на ринку ресторанних послуг.

Таким чином, етичне ціноутворення та чесна реклама відіграють провідну роль в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу, зважаючи на низку ключових аспектів:

- довіру клієнтів, в процесі якої споживачі віддають перевагу ресторанам, які відкрито та чесно повідомляють вартість та якість презентованої продукції;
- зниження ризиків репутаційних втрат, передбачає дотримання принципів чесності, які допомагають уникати скарг, негативних відгуків та юридичних проблем, пов'язаних із оманливою рекламою;
- лояльність та прозорість комунікації сприяє формуванню тривалих відносин із клієнтами, стимулюючи їх до повторного відвідування закладу;
- відповідність міжнародним стандартам є ключовим аспектом етичних імперативів, оскільки в процесі взаємодії з іноземними партнерами та наданні послуг дотримання етичних норм у рекламі та ціноутворенні є важливим критерієм вибору закладу ресторанного бізнесу.

На основі цього необхідно вказати, що етичне ціноутворення й чесна реклама є не тільки моральною вимогою, а й насамперед стратегічним інструментом, який підвищує конкурентоспроможність ресторанного бізнесу. Крім того він забезпечує формування довіри, позитивної репутації та лояльності клієнтів.

**Висновки.** Досліджене питання дало можливість встановити, що етичні імперативи є важливим стратегічним чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу. Доведено, що інтеграція принципів доброчесності, соціальної відповідальності й управлінської етики в діяльність закладів ресторанного бізнесу здатна сформувати довіру споживачів і партнерів, зміцнити їхню ділову репутацію і відкрити заклад для споживача з іншої, приємної сторони. Особливу роль в сучасних умовах відіграють етичне ціноутворення та чесна реклама як інструмент забезпечення прозорості та відкритості взаємодії з клієнтами.

Визначено, що дотримання етичних стандартів дозволить мінімізувати репутаційні ризики, підсилити лояльність споживачів та забезпечити сталий розвиток підприємств. Водночас встановлено необхідність вдосконалення механізмів внутрішнього контролю та гармонізації національних стандартів від-

повідно до міжнародних вимог. Перспективи подальших досліджень пов'язані із розробкою методичних підходів до оцінювання рівня етичності діяльності підприємств ресторанного бізнесу та визначенням впливу цифрових технологій на формування етичної поведінки суб'єктів господарювання.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Tokbaeva D. The Rise and Fading Away of Charisma. Leadership Transition and Managerial Ethics in the Post-Soviet Media Holdings. *Journal of Business Ethics*. – 2021. № 174. P. 847–860. DOI: 10.1007/s10551-021-04923-z. (дата звернення: 31.03.2026).
2. Орлова К. Є., Бірюченко С. Ю. Етика бізнесу як об'єкт наукового дослідження. *Економіка, управління та адміністрування*. 2022, (1(99)), 76–82. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2022-1\(99\)-76-82](https://doi.org/10.26642/ema-2022-1(99)-76-82) (дата звернення: 31.03.2026).
3. Soulsby A. Management and Business Ethics in Central and Eastern Europe: *Introduction to Special Issue*. *Journal of Business Ethics*. 2021. № 174. P. 739–746. DOI: 10.1007/s10551-021-04924-y (дата звернення: 30.03.2026).
4. Семикіна М., Журило І., Дмитришин Б., Запирченко Л., Савеленко Г. Добросовісність та соціальна відповідальність підприємців в контексті конкурентоспроможності торговельного та ресторанного бізнесу. *Академічні візії*. 2025. Випуск 40. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14999388> (дата звернення: 30.03.2026).
5. Паук О. Етика бізнесу в контексті бізнес-планування підприємств гостинності та харчового бізнесу: конфліктологічний аспект. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. Том 8. Випуск 2. 2025. С. 313-319. DOI: 10.31866/2616-7468.8.2.2025.348727 (дата звернення: 30.03.2026).
6. Шевчук В.О., Стрілок І.І. Етичні імперативи міжнародного бізнесу в контексті євроінтеграції України. *Науковий журнал «Економічна синергія»*. Випуск 2(8). 2023. С. 105-114. DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2023-2-8> (дата звернення: 29.03.2026).
7. Світлицець О.В., Горішевський П.А., Халілова-Чуваєва Ю.О. Інноваційні стратегії в управлінні готельно-ресторанними послугами: від зелених ініціатив до соціальної відповідальності. *Економіка та суспільство*. Випуск 60. 2024 DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-153> (дата звернення: 30.03.2026).

#### REFERENCES:

1. Tokbaeva D. (2021) The rise and fading away of charisma: Leadership transition and managerial ethics in post-Soviet media holdings [Zlet i znyknennya kharyzmy: perekhid liderstva ta upravlins'ka etyka v postradyans'kykh mediakhodynakh]. *Journal of Business Ethics*, vol. 174, pp. 847–860. Available at: <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04923-z> (accessed March 31, 2026).
2. Orlova K. Ye., Biriuchenko S. Yu. (2022) Etyka biznesu yak ob'iekt naukovoho doslidzhennia [Business ethics as an object of scientific research]. *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia – Economics, Management and Administration*, no. 1(99), pp. 76–82. Available at: [https://doi.org/10.26642/ema-2022-1\(99\)-76-82](https://doi.org/10.26642/ema-2022-1(99)-76-82) (accessed March 31, 2026).
3. Soulsby A. (2021) Management and business ethics in Central and Eastern Europe: Introduction to special issue [Management and business ethics in Central and Eastern Europe: Introduction to special issue]. *Journal of Business Ethics*, vol. 174, pp. 739–746. Available at: <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04924-y> (accessed March 30, 2026).
4. Semykina M., Zhurylo I., Dmytryshyn B., Zapirchenko L., Savelenco H. (2025) Dobrochesnist ta sotsialna vidpovidalnist pidpriemtsiv v konteksti konkurentospromozhnosti torhovelnogo ta restorannogo biznesu [Integrity and social responsibility of entrepreneurs in the context of competitiveness of trade and restaurant business]. *Akademichni vizii – Academic Visions*, issue 40. Available at: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14999388> (accessed March 30, 2026).
5. Pauk O. (2025) Etyka biznesu v konteksti biznes-planuvannia pidpriemstv hostynnosti ta kharchovoho biznesu: konfliktolohichnyi aspekt [Business ethics in the context of business planning of hospitality and food enterprises: conflictological aspect]. *Restorannyyi i hotelnyi konsaltingh. Innovatsii – Restaurant and Hotel Consulting. Innovations*, vol. 8, no. 2, pp. 313–319. Available at: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.8.2.2025.348727> (accessed March 30, 2026).

6. Shevchuk V. O., Strilok I. I. (2023) Etychni imperatyvy mizhnarodnoho biznesu v konteksti yevrointehratsii Ukrainy [Ethical imperatives of international business in the context of Ukraine's European integration]. *Ekonomichna synerhiia – Economic Synergy*, issue 2(8), pp. 105–114. Available at: <https://doi.org/10.53920/ES-2023-2-8> (accessed March 29, 2026).

7. Svitlynets O. V., Horishevskiy P. A., Khalilova-Chuvaieva Yu. O. (2024) Innovatsiini stratehii v upravlinni hotelno-restorannymy posluhamy: vid zelenykh initsiatyv do sotsialnoi vidpovidalnosti [Innovative strategies in hospitality management: from green initiatives to social responsibility]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, issue 60. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-153> (accessed March 30, 2026).

Дата надходження статті: 02.04.2026

Дата прийняття статті: 23.04.2026

Дата публікації статті: 27.04.2026