

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/D2026-86-145>

УДК 339.138:174:005.8

## МАРКЕТИНГ ТА КОРПОРАТИВНА ЕТИКА В УПРАВЛІННІ БІЗНЕС-ПРОЄКТАМИ ОРГАНІЗАЦІЙ КОРПОРАТИВНОГО ТИПУ

## MARKETING AND CORPORATE ETHICS IN THE MANAGEMENT OF BUSINESS PROJECTS OF CORPORATE-TYPE ORGANIZATIONS

**Когут Мар'яна Володимирівна**

кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародних економічних відносин  
та маркетингових стратегій,  
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій  
імені С. З. Гжицького

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8275-134X>

**Романів Володимир Ярославович**

аспірант,  
Львівський державний університет безпеки життєдіяльності

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-4795-5849>

**Содома Руслана Іванівна**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри права та менеджменту у сфері цивільного захисту,  
Львівський державний університет безпеки життєдіяльності

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5020-6440>

**Kohut Maryana**

Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and  
Biotechnologies of Lviv

**Romaniv Volodymyr, Sodoma Ruslana**

Lviv State University of Life Safety

У статті досліджено роль маркетингу та корпоративної етики в управлінні бізнес-проєктами організацій корпоративного типу в умовах посилення конкуренції, цифровізації економіки та зростання вимог до соціальної відповідальності бізнесу. Обґрунтовано, що поєднання маркетингових інструментів із принципами корпоративної етики сприяє формуванню довіри стейкхолдерів, підвищенню ефективності проєктної діяльності та зміцненню конкурентоспроможності підприємства. Проведено анкетне опитування респондентів щодо впливу етичної поведінки компанії, прозорості комунікацій і маркетингової активності на сприйняття бренду. Сформовано концептуальну модель взаємозв'язку корпоративної етики, маркетингової стратегії та результативності бізнес-проєктів. Визначено перспективи практичного застосування отриманих результатів у системі корпоративного управління.

**Ключові слова:** маркетинг, корпоративна етика, бізнес-проєкти, корпоративне управління, конкурентоспроможність, довіра стейкхолдерів, репутація підприємства.

The article examines the role of marketing and corporate ethics in the management of business projects of corporate-type organizations under conditions of intensified competition, economic digitalization, and growing requirements for socially responsible business conduct. The relevance of the topic is determined by the increasing need for companies to combine market efficiency with ethical standards, transparent communications, stakeholder trust, and long-term sustainable development. The purpose of the study is to determine the interrelation between marketing instruments and corporate ethics in the management of business projects, as well as to identify their influence on trust formation, project efficiency, and enterprise competitiveness. To achieve this goal, a set of general scientific and special research methods was applied, including methods of analysis and synthesis, comparison,



systematization, logical generalization, tabular presentation, and questionnaire survey. An online survey based on a structured questionnaire was conducted among respondents of different age groups and professional categories during 2025. The obtained results confirmed that honesty of marketing communications and product quality are the most important factors influencing consumer trust. It was found that unethical marketing practices may create reputational and operational risks for business projects, while transparent and responsible behavior increases customer loyalty and strengthens market positions. The study also demonstrated that marketing support significantly affects project effectiveness through market orientation, demand analysis, communication efficiency, and brand development. Based on theoretical generalization and empirical findings, a conceptual model of the relationship between corporate ethics, marketing strategy, stakeholder trust, project effectiveness, and enterprise competitiveness was developed. The practical value of the article lies in the possibility of using the proposed approaches and conclusions in the management systems of corporate organizations, especially in developing ethical standards, communication policies, marketing strategies, and mechanisms for increasing project effectiveness in a highly competitive environment.

**Keywords:** marketing, corporate ethics, business projects, corporate governance, competitiveness, stakeholder trust, enterprise reputation.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах посилення конкуренції, цифровізації економіки та зростання вимог до соціальної відповідальності бізнесу особливої актуальності набуває питання інтеграції маркетингових підходів та корпоративної етики в управління бізнес-проектами. Організації корпоративного типу дедалі частіше стикаються з необхідністю не лише забезпечення економічної ефективності проєктів, але й дотримання етичних стандартів взаємодії зі стейкхолдерами, прозорості комунікацій та формування довіри до бренду.

Разом із тим, у практиці управління бізнес-проектами часто спостерігається дисбаланс між маркетинговими цілями (максимізація прибутку, розширення ринку) та етичними принципами (чесність, відповідальність, екологічність), що може призводити до репутаційних ризиків, втрати лояльності споживачів та зниження довгострокової конкурентоспроможності.

Особливо гостро ця проблема проявляється у діяльності організацій корпоративного типу, де складна структура управління та багаторівнева система прийняття рішень потребують узгодження стратегічних маркетингових рішень з корпоративними етичними стандартами.

Таким чином, виникає потреба у комплексному дослідженні взаємодії маркетингу та корпоративної етики в контексті управління бізнес-проектами, а також визначенні їх впливу на ефективність діяльності організацій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика поєднання маркетингу, корпоративної етики та управління бізнес-проектами перебуває на перетині кількох наукових напрямів: маркетингового менеджменту, бізнес-етики, корпоративного управління та проєктного менеджменту. У працях Т. Л. Бошама

та Н. Е. Боуї корпоративна етика розглядається як система моральних орієнтирів, що визначає допустимі межі поведінки організації у взаємодії з працівниками, партнерами, споживачами та суспільством [1]. Вагомий внесок у розвиток концепції відповідального бізнесу зробив А. Керолл, який обґрунтував піраміду корпоративної соціальної відповідальності [2].

У сфері проєктного менеджменту важливими є підходи Г. Керцнера, який розглядає управління проєктами як системний процес планування, організації, контролю та координації ресурсів [3]. Okремо етичний вимір проєктного управління досліджує Х. Хельґадоттір, яка наголошує, що етичне мислення має бути невід'ємною складовою компетентностей проєктного менеджера [4]. Б. Ван де Вен запропонував етичну рамку маркетингу корпоративної соціальної відповідальності та підкреслив необхідність відповідності між заявленими обіцянками компанії та її реальною поведінкою [5]. Зокрема, С. Баг, Г. Шривастава, Ш. Гупта, У. Сівараджа та Н. В. Вілмот дослідили зв'язок між корпоративною етичною ідентичністю, корпоративною брендовою ідентичністю та соціально-екологічними результатами діяльності підприємств [6]. Дж. Р. Сікейра Джуніор та співавтори довели, що сприйняття етичної поведінки бренду позитивно впливає на прихильність споживачів навіть в умовах кризової нестабільності [7]. Внутрішньоорганізаційний вимір корпоративної етики розкрито у праці Т. Л. Бейкера, Т. Г. Гант та М. С. Ендрюс, які встановили, що корпоративні етичні цінності, організаційна справедливість і відданість працівників впливають на етичну поведінку персоналу та організаційну громадянську поведінку [8].

У вітчизняній науковій думці питання корпоративної культури та етичних засад діяльності підприємств також посідають важливе місце.

О. А. Грішнова та О. М. Голяка розглядають корпоративну культуру і стратегію підприємства як взаємопов'язані чинники ефективної діяльності організації, що впливають на людський капітал, управлінську поведінку та стратегічний розвиток [9]. І. Химич та О. Погайдак підкреслюють, що корпоративна культура є важливим елементом внутрішнього середовища підприємства [10].

Отже, аналіз наукових джерел свідчить, що питання маркетингової етики, корпоративної соціальної відповідальності, корпоративної культури та проєктного менеджменту активно досліджуються у працях зарубіжних і вітчизняних науковців. Водночас недостатньо розробленим залишається питання інтеграції маркетингу та корпоративної етики саме в управлінні бізнес-проєктами організацій корпоративного типу. У більшості досліджень ці компоненти розглядаються окремо, зокрема, як чинники репутації, брендингу, корпоративної культури або управління проєктами, що зумовлює доцільність подальшого дослідження їх взаємозв'язку та впливу на довіру стейкхолдерів, результативність бізнес-проєктів і конкурентоспроможність підприємств.

**Метою статті** є дослідження ролі маркетингу та корпоративної етики в управлінні бізнес-проєктами організацій корпоративного типу, а також визначення їх взаємозв'язку та впливу на формування довіри, конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Маркетинг та корпоративна етика в управлінні бізнес-проєктами організацій корпоративного типу розглядаються як взаємопов'язані складові сучасної системи управління, що визначають не лише ефективність господарської діяльності, але й репутаційну стійкість та конкурентоспроможність підприємства. Корпоративна етика як система моральних принципів, норм і стандартів поведінки регулює взаємодію між працівниками, керівництвом, партнерами та іншими стейкхолдерами, формуючи ціннісну основу прийняття управлінських рішень у всіх сферах діяльності організації.

Згідно з підходами Т. Л. Бошама та Н. Е. Боуї [1], корпоративна етика визначає допустимі межі поведінки організації в ринковому середовищі та формує моральні орієнтири управлінських рішень. У працях А. Керолла [2] етична відповідальність трактується як один із ключових рівнів відповідальності бізнесу поряд з економічною та правовою, що під-

креслює її значення для забезпечення сталого розвитку підприємства. При цьому маркетингова діяльність розглядається як одна з ключових сфер, у яких етичні принципи набувають практичного втілення саме через характер комунікацій зі споживачами, рівень прозорості інформації та відповідальність у формуванні ринкового попиту.

Взаємозв'язок маркетингу та корпоративної етики є особливо важливим у процесі управління бізнес-проєктами, оскільки проєктна діяльність передбачає прийняття рішень в умовах невизначеності, обмеженості ресурсів та підвищеної відповідальності перед стейкхолдерами. Як зазначає Г. Керцнер [3], ефективно управління проєктами передбачає інтеграцію економічних, соціальних та етичних аспектів діяльності підприємства. У цьому контексті маркетинг виконує подвійну функцію: з одного боку, він функціонує як інструмент досягнення цілей бізнес-проєкту, з іншого – як індикатор дотримання етичних стандартів організації у взаємодії із зовнішнім середовищем.

Неетичні маркетингові практики, зокрема маніпулятивна реклама, приховування інформації або грінвошинг, не лише підривають довіру споживачів, але й формують репутаційні та операційні ризики для реалізації бізнес-проєктів [5]. Натомість інтеграція етичних принципів у маркетингову діяльність сприяє формуванню позитивного іміджу компанії, підвищенню рівня лояльності клієнтів та забезпеченню довгострокової ефективності проєктної діяльності. Інституціоналізація цих принципів через корпоративні кодекси етики, політики корпоративної соціальної відповідальності та стандарти маркетингових комунікацій забезпечує їх системне впровадження в практику управління [2].

У сучасних умовах ефективно управління бізнес-проєктами організацій корпоративного типу потребує поєднання економічної результативності з дотриманням моральних норм, принципів прозорості та орієнтації на потреби ринку. Саме тому корпоративна етика та маркетинг виступають важливими складовими системи управління, що забезпечують не лише досягнення короткострокових цілей проєкту, а й формування довгострокових конкурентних переваг підприємства (табл. 1).

Наведені складові свідчать, що корпоративна етика є важливим елементом сучасного управління бізнес-проєктами. Її впровадження сприяє формуванню довіри між учасниками проєкту, зменшенню ризиків та підвищенню

Таблиця 1

**Складові корпоративної етики в управлінні бізнес-проєктами**

Складова	Характеристика	Значення для проєкту
Прозорість управлінських рішень	відкритість процесів прийняття рішень	підвищення довіри стейкхолдерів
Відповідальність керівництва	дотримання зобов'язань перед партнерами та працівниками	зниження конфліктності
Чесність у комунікаціях	достовірність внутрішньої та зовнішньої інформації	ефективна взаємодія учасників
Дотримання прав працівників	справедливі умови праці та рівні можливості	зростання мотивації персоналу
Недопущення корупційних практик	дотримання законності та етичних норм	мінімізація ризиків
Соціальна відповідальність	врахування інтересів суспільства та громади	покращення іміджу організації

*Джерело: сформовано авторами на основі [1; 4; 8]*

ефективності реалізації стратегічних завдань підприємства.

Поряд із корпоративною етикою важливу роль у забезпеченні успішності бізнес-проєктів відіграє маркетинг, який забезпечує орієнтацію діяльності компанії на потреби споживачів і ринкові тенденції.

Результативність бізнес-проєктів значною мірою залежить від якості маркетингового забезпечення. Використання сучасних маркетингових інструментів дає змогу точніше враховувати потреби ринку, зміцнювати позиції бренду та досягати вищих фінансових результатів. Отже, маркетинг та корпоративна етика у сукупності формують концептуальну основу ефективного управління бізнес-проєктами. З метою оцінки впливу маркетингових інстру-

ментів та корпоративної етики на формування довіри споживачів і сприйняття діяльності організацій корпоративного типу було проведено анкетне опитування респондентів. Дослідження здійснювалося у формі онлайн-анкетування із використанням структурованої анкети, що містила питання щодо значущості етичної поведінки компанії, прозорості комунікацій, якості маркетингових повідомлень, соціальної відповідальності бізнесу та впливу зазначених чинників на готовність до співпраці з брендом.

У дослідженні взяли участь 128 респондентів різного віку, статі та професійної зайнятості, що дало змогу сформуванню репрезентативне уявлення про споживчі оцінки досліджуваних аспектів. До вибірки увійшли

Таблиця 2

**Вплив маркетингу на результативність бізнес-проєктів**

Маркетинговий інструмент	Сутність впливу	Результат для проєкту
Маркетингові дослідження	аналіз попиту та поведінки споживачів	зниження ризику помилкових рішень
Сегментація ринку	визначення цільових груп клієнтів	точніше позиціонування продукту
Брендинг	формування впізнаваності та довіри	посилення конкурентних переваг
Комунікаційна політика	реклама, зв'язки з громадськістю, цифрові канали	зростання обсягів продажу
Управління клієнтським досвідом	покращення взаємодії зі споживачами	підвищення лояльності клієнтів
Цінова політика	встановлення конкурентної ціни	збільшення рентабельності проєкту

*Джерело: сформовано авторами на основі [5; 6; 7]*

студенти, працівники приватного сектору, представники бюджетної сфери, підприємці та інші категорії населення. Найбільшу частку становили особи віком від 18 до 45 років як найбільш активна група споживачів сучасних товарів і послуг. Опитування проводилося протягом 2025 року, анонімно, що сприяло об'єктивності відповідей та зменшенню впливу соціально бажаних оцінок. Отримані результати були систематизовані та використані для подальшого аналізу впливу маркетингових інструментів і корпоративної етики на рівень довіри споживачів до організацій корпоративного типу.

З метою практичного підтвердження теоретичних положень щодо ролі маркетингу та корпоративної етики в діяльності організацій корпоративного типу було узагальнено результати проведеного анкетного опитування. Особливу увагу приділено визначенню чинників, які найбільше впливають на рівень довіри споживачів до компанії, а також оцінці значущості етичної поведінки підприємства у формуванні його репутації.

Таблиця 3  
**Чинники, що найбільше впливають на довіру споживачів до компанії**

Чинник	Частка респондентів, %
Чесність рекламних повідомлень	31
Якість продукції та послуг	27
Репутація компанії	18
Соціальна відповідальність бізнесу	13
Відгуки інших споживачів	11

*Джерело: сформовано на основі результатів опитування*

Отримані результати свідчать, що найбільший вплив на довіру споживачів мають чесність маркетингових комунікацій та якість продукції. Саме це підтверджує важливість поєднання ефективних маркетингових інструментів із дотриманням етичних принципів ведення бізнесу. Менш вагомими, проте також значущими чинниками є репутація компанії та її соціальна відповідальність. Подальший аналіз передбачав оцінку того, наскільки корпоративна етика впливає на загальне сприйняття компанії та її ринкову позицію в очах споживачів.

Таблиця 4  
**Оцінка впливу корпоративної етики на репутацію підприємства**

Варіант відповіді	Частка респондентів, %
Має дуже сильний вплив	58
Має помірний вплив	27
Має незначний вплив	10
Не впливає	5

*Джерело: сформовано на основі результатів опитування*

Більшість респондентів вважає, що корпоративна етика суттєво впливає на репутацію підприємства, що свідчить про високий рівень суспільної уваги до моральних стандартів діяльності компаній, прозорості управління та відповідального ставлення до працівників і споживачів. Отже, корпоративна етика виступає важливим нематеріальним активом сучасного підприємства.

На основі проведеного теоретичного аналізу та результатів анкетного опитування доцільно сформувані модель взаємозв'язку корпоративної етики, маркетингової стратегії та результативності бізнес-проектів організацій корпоративного типу. Запропонований підхід відображає причинно-наслідкові зв'язки між ключовими управлінськими чинниками та кінцевими результатами діяльності підприємства.

Запропонована модель демонструє, що корпоративна етика формує внутрішню стабільність організації, сприяє відповідальній поведінці керівництва та персоналу, а також підвищує рівень довіри з боку працівників, партнерів і споживачів. Водночас маркетингова стратегія забезпечує орієнтацію бізнес-проекту на потреби ринку, створення цінності для клієнтів та ефективну ринкову комунікацію.

Синергія зазначених складових формує довіру стейкхолдерів, яка виступає важливим нематеріальним ресурсом сучасного підприємства. Високий рівень довіри сприяє зниженню трансакційних витрат, мінімізації конфліктів, полегшенню реалізації проектних рішень та підвищенню загальної результативності бізнес-проектів. У кінцевому підсумку це забезпечує зміцнення конкурентоспроможності підприємства та його стійких ринкових позицій.

**Висновки.** У результаті проведеного дослідження встановлено, що маркетинг і корпора-

тивна етика є взаємопов'язаними складовими сучасної системи управління бізнес-проектами організацій корпоративного типу. Їх інтеграція забезпечує не лише досягнення економічних результатів, а й формування довгострокових конкурентних переваг підприємства, зміцнення репутації та підвищення стійкості до змін зовнішнього середовища.

Встановлено, що корпоративна етика виконує роль внутрішнього регулятора поведінки організації, визначаючи стандарти взаємодії між керівництвом, персоналом, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Її практична реалізація сприяє зниженню конфліктності, мінімізації управлінських ризиків, підвищенню мотивації працівників і зміцненню довіри до підприємства. Для організацій корпоративного типу корпоративна етика виступає важливим нематеріальним ресурсом, що впливає на результативність проектної діяльності. Водночас маркетинг у системі управління бізнес-проектами розглядається як інструмент орієнтації підприємства на потреби ринку, формування споживчої цінності та забезпечення ефективною комунікації із зовнішнім середовищем. Використання маркетингових досліджень, брендингу, сегментації ринку, цінової політики та сучасних комунікаційних каналів дозволяє зменшувати ризики проектних рішень, підвищувати рівень лояльності клієнтів та покращувати фінансові результати підприємства.

Результати проведеного анкетного опитування підтвердили високу значущість етичної поведінки компаній і чесності маркетингових комунікацій у формуванні довіри споживачів. Більшість респондентів визначили корпоративну етику як важливий чинник репутації підприємства, а прозорість діяльності та достовірність інформації як ключові передумови готовності до співпраці з брендом, що свідчить про зростання суспільної уваги



**Рис. 1. Концептуальна модель впливу корпоративної етики та маркетингу на ефективність бізнес-проектів**

*Джерело: сформовано авторами*

до моральних стандартів ведення бізнесу та відповідального ставлення компаній до споживачів. Сформована концептуальна модель взаємозв'язку корпоративної етики, маркетингової стратегії та результативності бізнес-проектів показала, що синергія зазначених чинників сприяє зростанню довіри стейкхолдерів, підвищенню ефективності реалізації проектів і зміцненню конкурентоспроможності підприємства. Саме довіра зацікавлених сторін виступає сполучною ланкою між внутрішньою культурою організації та її ринковими результатами.

Отже, у сучасних умовах господарювання маркетинг і корпоративну етику доцільно розглядати не як окремі напрями управління, а як інтегровані елементи стратегічного розвитку організацій корпоративного типу. Перспективами подальших досліджень є розроблення методичних підходів до кількісної оцінки впливу етичних і маркетингових чинників на успішність бізнес-проектів, а також адаптація таких підходів до умов цифрової економіки та міжнародної конкуренції.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Beauchamp T. L., Bowie N. E. *Ethical Theory and Business*. 7th ed. Pearson Education, 2004. 686 p.
2. Carroll A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*. 1991. Vol. 34, Issue 4. P. 39-48. DOI: [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
3. Kerzner H. *Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling*. 10th ed. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, 2009. 1120 p.
4. Helgadóttir H. The Ethical Dimension of Project Management. *International Journal of Project Management*. 2008. Vol. 26, Issue 7. P. 743–748. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2007.11.002>
5. Van de Ven B. An Ethical Framework for the Marketing of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*. 2008. Vol. 82. P. 339–352. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9890-1>

6. Bag S., Srivastava G., Gupta S., Sivarajah U., Wilmot N. V. The effect of corporate ethical responsibility on social and environmental performance: An empirical study. *Industrial Marketing Management*. 2024. Vol. 117. P. 356–370. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.01.016>
7. Siqueira Junior J. R. et al. Branding in the Eye of the Storm: The Impact of Brand Ethical Behavior on Brand Commitment during the COVID-19 Crisis in a South American Country. *Journal of Marketing Analytics*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00188-1>
8. Baker T. L., Hunt T. G., Andrews M. C. Promoting Ethical Behavior and Organizational Citizenship Behaviors: The Influence of Corporate Ethical Values. *Journal of Business Research*. 2006. Vol. 59, Issue 7. P. 849–857. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.02.004>
9. Грішнова О. А., Голяка О. М. Корпоративна культура та стратегія підприємства: взаємозв'язок та взаємообумовленість. *Формування ринкової економіки*. 2007. Т. 2, ч. 1. С. 176–186. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstreams/23b7648e-21d7-44ad-aa72-c77049feef02/download> (дата звернення: 29.03.2026).
10. Химич І., Погайдак О. Корпоративна культура - важливий елемент внутрішнього середовища підприємства. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2010. Вип. 1(3). С. 118–123. URL: <https://sepd.tntu.edu.ua/index.php/archive/2-vypusk12010/17-korporatyvnakultura> (дата звернення: 29.03.2026).

## REFERENCES:

1. Beauchamp, T. L., & Bowie, N. E. (2004). *Ethical theory and business* (7th ed.). Pearson Education.
2. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
3. Kerzner, H. (2009). *Project management: A systems approach to planning, scheduling, and controlling* (10th ed.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
4. Helgadóttir, H. (2008). The ethical dimension of project management. *International Journal of Project Management*, 26(7), 743-748. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2007.11.002>
5. Van de Ven, B. (2008). An ethical framework for the marketing of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 82, 339-352. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9890-1>
6. Bag, S., Srivastava, G., Gupta, S., Sivarajah, U., & Wilmot, N. V. (2024). The effect of corporate ethical responsibility on social and environmental performance: An empirical study. *Industrial Marketing Management*, 117, 356-370. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.01.016>
7. Siqueira Junior, J. R., et al. (2023). Branding in the eye of the storm: The impact of brand ethical behavior on brand commitment during the COVID-19 crisis in a South American country. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00188-1>
8. Baker, T. L., Hunt, T. G., & Andrews, M. C. (2006). Promoting ethical behavior and organizational citizenship behaviors: The influence of corporate ethical values. *Journal of Business Research*, 59(7), 849-857. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.02.004>
9. Hrishnova, O. A., & Holiaka, O. M. (2007). Korporatyvna kultura ta stratehiia pidpriemstva: vzaiemozviazok ta vzaiemoobumovlenist [Corporate culture and enterprise strategy: interrelation and interdependence]. *Formuvannia rynkovoї ekonomiky*, 2(1), 176-186. Available at: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstreams/23b7648e-21d7-44ad-aa72-c77049feef02/download> (accessed March 29, 2026).
10. Khymych, I., & Pohaidak, O. (2010). Korporatyvna kultura – vazhlyvyi element vnutrishnoho seredovyscha pidpriemstva [Corporate culture as an important element of the internal environment of an enterprise]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava*, 1(3), 118-123. Available at: <https://sepd.tntu.edu.ua/index.php/archive/2-vypusk12010/17-korporatyvnakultura> (accessed March 29, 2026).

Дата надходження статті: 19.04.2026

Дата прийняття статті: 11.05.2026

Дата публікації статті: 25.05.2026