

Advanced Pedagogical Skills Before Dialogical Initiation]: *dys. ... kand. ped. nauk* : 13.00.04, 2000.
Myroniuk, K. V. *Stvory i zapusty prybutkovyi SaaS biznes. Bez zaluchennia investytsii ta tekhnichnoho dosvidu* [Create and Launch an In-store SaaS Business. Without Obtaining Investment and Technical Information]. Kyiv: Kintsevyi benefitsiar, 2019.
Natorina, A. O. *Kontsepty upravlinnia rozvytkom onlain-biznesu v umovakh tsyfrovoy transformatsii* [Concepts for Managing the Development of Online

Business in the Minds of Digital Transformation]. Kherson: Oldi-Plius, 2020.
Varenko, V. M., and Borysenko, S. A. *Informatsiini produkty, posluhy, rynok* [Information Products, Services, Market]. Kyiv: Talkom, 2021.

Наукові керівники – Нестуля С. І., доктор педагогічних наук, професор кафедри педагогіки та суспільних наук Полтавського університету економіки і торгівлі; **Козюра І. В.**, доктор наук з державного управління, професор кафедри менеджменту Полтавського університету економіки і торгівлі

УДК 330.34
JEL: F69; M37
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-11-411-416>

ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

©2024 ШУБА Т. П., БОЛОТНА О. В., ЖУВАК О. О.

УДК 330.34
JEL: F69; M37

Шуба Т. П., Болотна О. В., Жувак О. О. Етичні аспекти проведення рекламних кампаній на міжнародних ринках

Метою даної статті є виокремлення етичного аспекту проведення рекламних кампаній як одного з найважливіших правил при формуванні рекламної кампанії та стратегії фірми загалом. У статті визначено аспекти, характеристики, особливості та сім основних видів етичної реклами: правдивість і точність інформації; етичне використання психологічних технік; соціальна відповідальність; захист вразливих аудиторій; екологічна відповідальність; дотримання законодавства та стандартів галузі; конфіденційність і захист даних. Проаналізовано наукові роботи вітчизняних науковців стосовно цього питання. Виділено інші, не менш важливі аспекти, на які слід звернути увагу підприємцям і маркетологам при масштабуванні свого бізнесу під час виходу на новий для себе ринок іншої країни. Зазначено важливість того чи іншого виду етики в маркетингу з урахуванням особливостей країн для проведення рекламної кампанії. Проведено аналіз двох основних стратегій для виходу на міжнародні ринки: стандартизована та адаптивна. Наведено їх визначення, плюси, мінуси та особливості, на які слід звернути увагу при виході на зовнішні ринки. Виділено особливості проведення рекламних кампаній на трьох основних світових ринках економічно провідних країн: Західному (США та Канада), Європейському (країни, що входять до складу ЄС) та Азійському (Китай, Японія та Південна Корея). Наведено їх детальну характеристику з урахуванням етнічних, культурних, політичних, історичних відмінностей та тенденцій, на які слід звернути увагу. Розглянуто значення етичного маркетингу в сучасних медіа, підкреслено відповідальність маркетологів перед потенційними споживачами, суспільством, довіллям, а також вплив реклами на формування стереотипів та на культуру загалом. Зазначено, що покупці, своєю чергою, теж впливають на бренди, їх цінності, політику та рекламні кампанії.

Ключові слова: етика в маркетингу, міжнародний ринок, маркетингова стратегія, відповідальність.

Рис.: 1. **Бібл.:** 8.

Шуба Тетяна Петрівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: shubatatiana11@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7163-2721>

Болотна Оксана Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, виконуюча обов'язки завідувача кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: o.v.bolotnaya@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0585-0819>

Жувак Олеся Олександрівна – студентка, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: zhuvakolesya@gmail.com

UDC 330.34
JEL: F69; M37

Shuba T. P., Bolotna O. V., Zhuvak O. O. Ethical Aspects of Conducting Advertising Campaigns in International Markets

The aim of this article is to highlight the ethical aspect of conducting advertising campaigns as one of the most important rules in the formation of an advertising campaign and the strategy of the company as a whole. The article defines the aspects, characteristics, features and seven main types of ethical advertising: truthfulness and accuracy of information; ethical use of psychological techniques; social responsibility; protection of vulnerable audiences; ecological responsibility; compliance with legislation and industry standards; privacy and data protection. The scientific works of domestic scholars on the relevant issue are analyzed. Other, no less important aspects that entrepreneurs and marketers should pay attention to when scaling their business when entering a new market in another country are allocated. The importance of this or that type of ethics in marketing, taking into account the peculiarities of countries for conducting an

advertising campaign, is indicated. An analysis of two main strategies for entering international markets is carried out, i. e.: standardized and adaptive strategy. Their definitions, pros, cons and features that you should pay attention to when entering foreign markets are presented. The peculiarities of conducting advertising campaigns in three main world markets of economically leading countries are highlighted: Western (USA and Canada), European (EU countries) and Asian (China, Japan and South Korea). Their detailed characterization is given, taking into account ethnic, cultural, political, historical differences and trends to pay attention to. The importance of ethical marketing in modern media is considered, the responsibility of marketers to potential consumers, society, the environment, as well as the influence of advertising on the formation of stereotypes and on culture in general is emphasized. It is noted that buyers, in turn, also influence brands, their values, policies and advertising campaigns.

Keywords: ethics in marketing, international market, marketing strategy, responsibility.

Fig.: 1. **Bibl.:** 8.

Shuba Tetiana P. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: shubatetiana11@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7163-2721>

Bolotna Oksana V. – PhD (Economics), Associate Professor, Acting Head of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: o.v.bolotnaya@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0585-0819>

Zhuvak Olesia O. – Student, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: zhuvakolesya@gmail.com

Актуальність досліджуваної тематики полягає у зростаючій глобалізації бізнесу, яка відкриває нові можливості для розвитку підприємств, але водночас висуває перед ними складні виклики. В умовах сучасного масштабування бізнесу підприємці намагаються охоплювати все більше нових ринків, тому після успіху на «рідному» ринку вихід на міжнародну «арену» стає лише питанням часу. Більшість підприємців припускаються фатальних для свого бізнесу помилок ще під час формування стратегії [3], оскільки забувають про певні особливості ринку кожної країни. Тому важливо проводити глибинний аналіз ринку та потенційних споживачів конкретної країни або навіть її регіону, щоб забезпечити успішну адаптацію до нових умов.

Теоретичною основою дослідження стали наукові роботи таких науковців, як Врублевська О., Майовець Є., Сакаль О., Штогрин Г., Гебрин-Байдик Л., Костюк О. С. та інших, які вже розглядали етичний аспект у маркетингу.

Проте деякі питання так залишилися невирішеними. Так, потребує подальших досліджень питання адаптації принципів соціально-етичного маркетингу до різних ринків (специфіки різних країн чи культурних особливостей).

Мета статті – визначити та охарактеризувати етичні аспекти проведення рекламних кампаній на міжнародних ринках.

Для ефективного впровадження соціально-етичного маркетингу необхідно враховувати особливості різних ринків. Адаптація до специфіки кожної країни чи культурних особливостей є важливим аспектом, який потребує додаткових досліджень і розробки відповідних стратегій. Це дозволить брендам успішно доносити свої цінності та

етичні погляди до споживачів різних регіонів, підвищуючи ефективність рекламних кампаній і їхню відповідність місцевим соціокультурним умовам.

Вихід на новий ринок є надзвичайно важливим рішенням для компанії, оскільки формування рекламної кампанії в інших країнах мають певні відмінності та особливості.

Реклама на зовнішніх ринках потребує насамперед глибинного аналізу не тільки ринку та основних конкурентів, а й менталітету, культурних особливостей та соціального устрою [6]. Адже товар може виявитися нецікавим або навіть дивним для певних спільнот. Необхідно проводити глибинне опитування, застосовувати метод фокус-груп, аби зрозуміти, чи є попит на товар, а також досліджувати історію та формування соціального устрою, його класів, підгруп та їх ставлення одне до одного.

Також важливим етапом аналізу є дослідження нормативно-правової бази, адже для виходу на новий ринок товар повинен мати сертифікати якості тієї країни, на ринку якої буде відбуватися збут. До того ж, норми щодо екології, авторського права, розрахунку податків, мінімальної оплати труда та взагалі норми ведення бізнесу можуть бути зовсім іншими [8].

Після отримання позитивних результатів щодо попиту на продукт чи послугу необхідно обрати стратегію для виходу на зовнішній ринок. Загалом їх можна розділити на дві великі групи: стандартизована стратегія та адаптаційна. Кожна з них має певні переваги та недоліки. Розглянемо кожен окремо.

У *стандартизованій стратегії* компанія використовує для різних ринків одне й те саме пові-

домлення, без великих змін. Такий підхід дозволяє створювати певний образ бренду (адже він однаково презентується в різних місцях), також це заощадження на маркетингу, адже стратегія не буде принципово розрізнятися в різних країнах. Це також дозволяє швидше вийти на ринок, оскільки не потрібно витратити час на продумування стратегії та її адаптації.

Головний недолік – нехтування культурними особливостями. Загальний меседж бренду може не підійти певній країні, здаватися дивним.

Адаптаційна стратегія потребує більше часу та грошей на розробку та впровадження, бо відсутній «шаблон». На відміну від стандартизованої стратегії, тут меседж бренду буде адаптуватися до культурних, мовних, соціальних особливостей країни. Це дозволяє бути ближчим до нової аудиторії, більш «гнучким» на ринку.

Головний недолік – координація та управління. Не треба забувати, що це все ще єдиний бренд, хоча й у іншій країні, а отже, рекламні компанії мають бути узгодженими, цінова політика – теж.

Необхідно оцінити потенційні витрати для виходу на новий ринок, підрахувати витрати на логістику або на створення філіалу підприємства в новому місці, проаналізувати ринок кадрів (можуть знадобитися певні курси підвищення кваліфікації, або перевезення вже наявних працівників на нове місце, що обійдеться теж недешево).

Може виявитися, що потенційний прибуток не буде повністю покривати збитки. Але важливо пам'ятати, що іноді товару необхідний час, аби завоювати довіру та прихильність споживачів, тому слід визначити приблизний час для підбиття підсумків.

Незалежно від вибору тієї чи іншої стратегії важливо враховувати етичні аспекти реклами [7]. Хоча в Україні дане поняття не дуже розповсюджене, в економічно розвинених країнах це вже стало не тільки невід'ємною частиною маркетингу, а й придбало певні особливі якості для кожної країни.

Розглянемо особливості основних світових ринків та особливостей виходу на них.

Західні країни (США та Канада)

Сполучені Штати Америки мають найбільший рекламний ринок у світі, через що в багатьох галузях є «головним гравцем», задають тренди і є новаторами, тут знаходяться штаб-квартири багатьох світових брендів: Microsoft Corporation, Coca-Cola Company, Apple Inc, Nike, Facebook, Google LLC, Tesla, Amazon.com та багато інших.

Можна виділити такі *основні особливості* ринку США: високий рівень конкуренції, різно-

манітна аудиторія споживачів, розвинена інфраструктура, територіальний поділ на штати, що ускладнює правову та соціальну систему.

Канада є досить схожою зі Сполученими Штатами, теж є розвинутою країною. Тут знаходяться штаб-квартири таких відомих брендів, як: Shopify, Nutrien, Aimia, Tim Hortons, Bombardier та багатьох інших.

Проте ринок Канади відрізняється за культурними особливостями, які сформувалися під час багатьох історичних процесів та впливають на політику та соціум сьогодні, через що вимагає особливого підходу. До того ж, на відміну від США, ринок Канади є більш «плавним», проте все ще дуже конкурентним, оскільки люди мають більш консервативні погляди.

Азія

Основними країнами азійського ринку виступають, Китай, Японія та Південна Корея, саме вони задають тренди та тенденції. *Основні особливості:*

- ✦ *Релігія та релігійні течії.* Основними є буддизм, мусульманство, конфуціанство, даосизм, християнство та синтоїзм. Таке різноманіття відображається на менталітеті та поглядах на життя загалом, що варто враховувати при плануванні рекламної стратегії.
- ✦ *Державний устрій та контроль.* Китай є соціалістичною державою, що означає, що держава має монополію на певні сфери або жорстко їх контролює, на відміну від Японії та Південної Кореї, які є демократичними за устроєм, через що вплив держави на торгівлю та економіку є меншим.
- ✦ *Технології.* Сьогодні країни Азії є серцем технологічного розвитку технологій та їх впровадження, що дозволяє їм запускати масштабне виробництво унікальних товарів.
- ✦ *Населення.* На територіях країн Азії проживають близько 60% населення Землі, що впливає на кількість робочого населення, оплату його роботи та кількість товарів, які вони вживають.

Тут знаходяться штаб-квартири таких відомих брендів: Toyota, Moto Corporation, Huawei Technologies, Sony Corporation, Alibaba Group, Samsung Electronics, LG Electronics та багато інших.

Європа

Прийнято розглядати країни Європейського Союзу як єдиний ринок, хоча кожна з країн має свої мовні, культурні особливості, що впливають на поведінку споживачів та ставлення до певних товарів чи послуг. До того ж, країни трохи відрізняються за економічним розвитком, рівнем життя, цінами за

оплату труда та товари (хоча ЄС як спільнота вживає заходи, аби зменшити ці відмінності).

Однією з *особливостей ринку* є високий захист прав споживачів, їх даних і високий рівень екологічного контролю. Самі споживачі характеризуються високим рівнем соціальної свідомості, через що віддають перевагу екологічним брендам, які пропонують якісні та довгострокові товари.

Тут знаходяться штаб-квартири таких відомих брендів: Volkswagen AG, Siemens AG, L'Oréal, Bayer AG, Nestlé, Philips, Airbus, Roche та багато інших.

Ще однією відмінністю зовнішньоекономічних ринків, яку можна виділити як притаманну всім вищеперерахованим, – етичність рекламних кампаній стосовно споживача [3]. Вона охоплює такі аспекти (рис. 1).

Оскільки етика в рекламі не прописана у правових документах (виключенням є ті, що прямо стосуються законодавства), розглянемо кожен з цих видів детальніше.

Правдивість і точність інформації. У рекламі потрібно надавати тільки правдиву інформацію про продукт, його характеристики, термін служби, складники тощо. Також не потрібно перебільшувати наявні властивості. Це може створити в потенційного покупця хибні уявлення про продукт. Звісно, це може привести до покупки, проте ви-

кликає обурення та складе негативне уявлення про весь бренд, про яке він (обурений покупець) може розповісти знайомим, зробити пост у соціальних мережах, через що загальна репутація бренду може знизитися. До того ж, вірогідність наступної покупки буде близитися до нуля.

Етичне використання психологічних технік. Якщо неповага до споживача в попередньому пункті могла стати реальною причиною проблем для компанії загалом, то тут мова йде суто про етичну відповідальність. Оскільки реклама повинна викликати певні емоції та спонукати людей до дії, важливо відчувати межу дозволеного та відповідальності: викликати недоречні емоції (страх, тривога тощо) не є доречним. Якщо баланс не був дотриманий, потенційні покупці можуть принципово вимовитися від товару, адже в їх очах бренд використовує маніпуляції для стимуляції продажів, а не акцентує увагу на реальних якостях товару та проблем, які він вирішує.

Соціальна відповідальність. Є дуже подібним до попереднього аспекту, але тут основною проблемою є саме нав'язування ідеї, певного меседжу як єдиного можливого стандарту, розглядання соціальних проблем під єдиним кутом, таким, який вигідний для бренду. Наприклад, компанії, працюючи в індустрії краси, постійно акцентують увагу на недосконалостях тіла та на його невідповідності певним стандартам краси і пропонують методи ви-

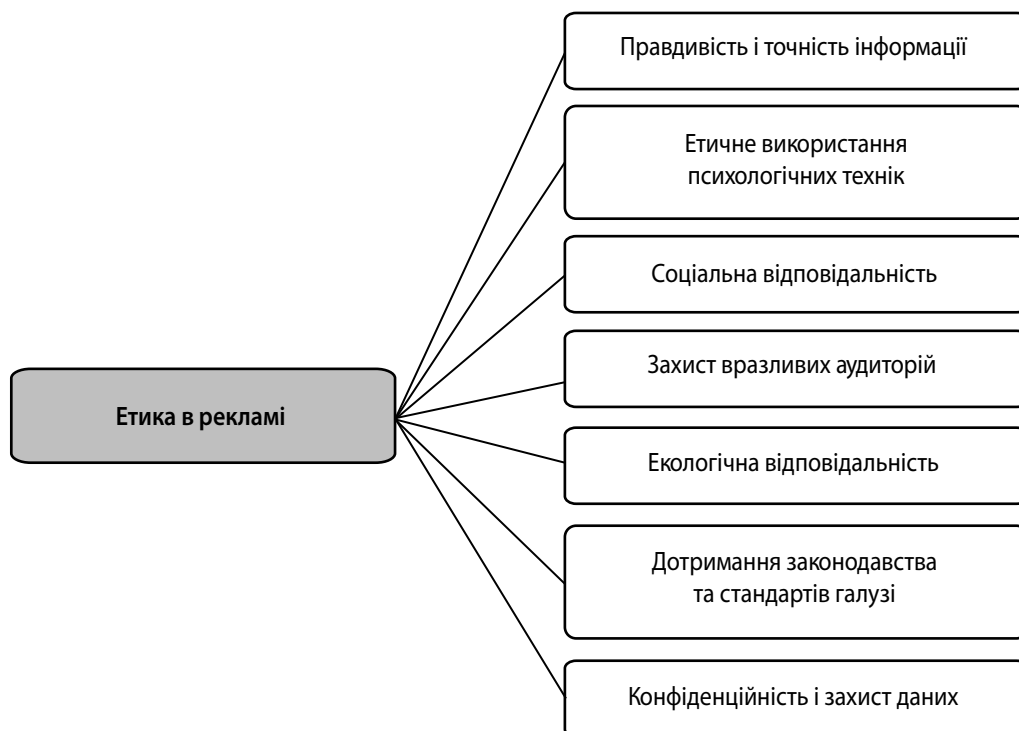


Рис. 1. Основні етичні аспекти в маркетингу

Джерело: складено авторами на основі [1; 2; 4].

рішення цієї нав'язаної проблеми через власну продукцію. Тим самим вони (бренди) формують неправильне розуміння власної ідентичності та любові до себе, нав'язують комплекси не тільки своїм клієнтам, а й усім, хто бачить їх рекламу і розуміє посл. Зараз даний аспект набуває все більшої значущості для покупців, у соціальних мережах можна знайти безліч відео та постів, присвячених розбору політики бренду та його етичності щодо аудиторії.

Захист вразливих аудиторій. Насамперед це реклама, яка розрахована на дітей та людей похилого віку. Важливо розуміти, що діти є дуже довірливими, а їх психіка надто вразливою, тому необхідно формувати кампанію з урахуванням цього, оскільки некоректні та необачливі дії можуть залишити слід на все подальше життя. З людьми похилого віку потрібно теж бути обережними та розуміти, що вони також є довірливими, до того ж це здебільшого люди, які вже не працюють, а отже, мають обмежений бюджет і проблеми зі здоров'ям. Цей аспект ніяк не керується законодавчо, проте може викликати соціальний резонанс і «підірвати» репутацію та образ бренду.

Екологічна відповідальність. Виробництво продукту та він сам мають бути екологічно безпечними. Зараз покупці все більше віддають перевагу товарам в екологічному пакуванні або в тому, що призначене для повторного використання, переробки. Тут відповідальність більше розрахована на сам бренд, адже йдеться про виробництво, проте маркетолог може акцентувати увагу на екологічних особливостях товару, тим самим популяризувати екологічну відповідальність для інших, або звернути увагу власника бізнесу про популярність даної теми та спонукати його переглянути виробничий процес, наскільки це є можливим.

Дотримання законодавства та стандартів галузі. У будь-якій країні є законодавчі стандарти щодо реклами, а також органи, що регулюють маркетингову діяльність компаній. Недотримання стандартів може каратися як штрафом, так і відкликанням реклами та взагалі заборонаю подальшої діяльності. Перед плануванням рекламної стратегії необхідна консультація юриста, аби уникнути всіх можливих проблем, особливо, коли мова йде про вихід на новий ринок, адже ризик зробити помилку є надвисоким.

Конфіденційність і захист даних. Це здебільшого стосується опитування фокус-груп та подібної взаємодії з потенційною аудиторією з бажанням зібрати статистичні дані. До цього також можна віднести збір даних від користувачів на сайтах: на які сторінки вони заходили, як довго там були, чому приділили найбільше уваги, з якої країни та інші дані. Для цього також існують певні правові

норми, про які необхідно попереджати людину перед записом її даних і, звичайно, ці умови необхідно виконувати.

Усі перераховані види етики в маркетингу націлені на безпеку споживача та суспільства та їх захист від негативних наслідків реклами або її методів. Кожен з цих аспектів є однаково важливим, хоча може здаватися, що якимись можна знехтувати або не приділяти багато уваги. Звісно, для кожного окремого покупця певний показник буде найважливішим, а про деякі він взагалі не думав, проте для суспільства загалом важливими є всі.

Зараз законодавчими органами перевіряються лише та частина реклами, яка має відношення до права, виконання інших «моментів» є суто громадським рішенням. Проте, на нашу думку, з роками етичних аспектів у маркетингу буде ставати все більше, і дотримання буде регламентуватися законодавством, оскільки маркетологи так чи інакше несуть відповідальність за розвиток чи деградацію суспільства.

Наприклад, CocaColla «створила» Санту Клауса, який закріпився в думках людей і в результаті став символом Різдва, без якого неможливо уявити свято. Хоча цього персонажа створили тільки для продажів напою взимку, цей образ продовжив існування за межами рекламних роликів, як уже самостійний фольклорний персонаж.

На жаль, неможливо передбачити, який результат принесе реклама в майбутньому, адже бувають й негативні наслідки. Так, реклама продуктів, пов'язаних зі схудненням, демонструє худих та успішних людей, що закріплює хибну та шкідливу думку: «зовнішній вигляд – успіх».

Сьогодні не тільки бренди несуть відповідальність за рекламу, а й самі споживачі, адже все більш помітним стає меседж свідомого споживання. Бренди можуть транслювати будь-які погляди та цінності, але саме покупець приймає рішення про придбання того чи іншого товару, а отже, і вирішує підтримати той чи інший підхід до товару, реклами, довілля та навіть соціальних проблем.

Так, через тенденцію про екологічність товарів та соціальну відповідальність люди по всьому світу відмовлялися від покупки продукції, яка проходила випробування на тваринах. Це пішло навіть далі – люди, які вже купили такий товар, демонстративно позбавлялися його або навіть знищували. Тому бренди, аби підкреслити свою позицію стосовно цього питання, почали додавати до своїх товарів емблеми, які запевняли покупців, що даний товар не був випробуваний на тваринах або є на 100% екологічним і не шкодить довіллю.

Через страх бути «скасованим» продуктом компанії були вимушені приймати до уваги думки та цінності аудиторії, а отже, тенденція відповідального маркетингу буде тільки посилюватися [5].

ВИСНОВКИ

Існування етики в рекламі – необхідна умова, оскільки кожен із семи її аспектів попереджає потенційних покупців про цінності бренду та його етичні погляди. Це є надважливим, оскільки реклама вже давно вийшла за рамки простого просування продукту, вона стала своєрідним засобом впливу на суспільство, а отже, до неї необхідно підходити з особливою увагою. У статті визначено та охарактеризовано етичні аспекти проведення рекламних кампаній на міжнародних ринках. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Врублевська О., Майовець Є., Сакаль О. та ін. Концепція соціально-етичного маркетингу: витоки та сучасні засади. *Фінансово-кредитна діяльність*. 2022. № 5. С. 373–386. DOI: 10.55643/fcapr.5.46.2022.3873
2. Костюк О. С., Степанишин І. І., Читайло М. Б. Соціально-етичний маркетинг як стратегія ведення бізнесу. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 14. С. 395–401. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/55.pdf
3. Кузьминчук Н. В., Писаревська Г. І., Ляшенко В. В. Формування маркетингової стратегії як елементу маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-110>
4. Куваєва Т. В., Пілова К. П., Махеррамова І. А. Етика маркетингу та соціальна відповідальність як основа побудови клієнтоорієнтованої стратегії підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-13>
5. Ласукова А. Взаємозв'язок соціально-етичного маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2012. № 3. С. 81–91. URL: <https://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/447/458>
6. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 3. Т. 1. С. 213–219. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_3_1/pdf/213-219.pdf
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. Цимбалюк К. А. Теоретичні засади управління підприємством з позиції соціально-етичного маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2017. Вип. 23. Ч. 2. С. 118–122. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_23/2/29.pdf

REFERENCES

- Kostiuk, O. S., Stepanyshyn, I. I., and Chytailo, M. B. "Sotsialno-etychnyi marketynh yak stratehiia vedennia biznesu" [Social-Ethical Marketing as a Business Strategy]. *Ekonomika i suspilstvo*, iss. 14 (2018): 395-401. https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/55.pdf
- Kuvaieva, T. V., Pilova, K. P., and Maherramova, I. A. "Etyka marketynhu ta sotsialna vidpovidalnist yak osnova pobudovy kliientoorientovanoi stratehii pidpriemstva" [Marketing Ethics and Social Responsibility as the Basis of Forming the Customer-Oriented Strategy of Enterprise]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 29 (2021). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-13>
- Kuzmynchuk, N. V., Pysarevska, H. I., and Liashenko, V. V. "Formuvannia marketynhovoї stratehii yak elementu marketynhovoї diialnosti pidpriemstva" [The Development of a Marketing Strategy as an Element of the Marketing Activity of the Enterprise]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 56 (2021). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-110>
- Lasukova, A. "Vzaiemozviazok sotsialno-etychnoho marketynhu ta korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti" [Interrelationships Between Social and Ethical Marketing and Corporate Social Responsibility]. *Visnyk Ternopilskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu*, no. 3 (2012): 81-91. <https://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/447/458>
- Melnyk, D. L. "Marketynhova stratehiia pidpriemstva" [Marketing Strategy of the Enterprise]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 3, part 1 (2009): 213-219. http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_3_1/pdf/213-219.pdf
- Mylo, I., and Fedorchuk, I. "Teoretychni aspekty sotsialno-etychnoho marketynhu" [Theoretical Aspects of Social and Ethical Marketing]. *Ekonomichnyi chasopys Volynskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky*, no. 1 (2024): 153-161. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-01-153-161>
- Tsybaliuk, K. A. "Teoretychni zasady upravlinnia pidpriemstvom z pozytsii sotsialno-etychnoho marketynhu" [The Theoretical Bases of the Enterprise Management from the Position of the Social-Ethical Marketing]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriiia «Ekonomichni nauky»*, iss. 23, part 2 (2017): 118-122. http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_23/2/29.pdf
- Vrublevska, O. et al. "Kontseptsiia sotsialno-etychnoho marketynhu: vytoky ta suchasni zasady" [Concept of Socially Ethical Marketing: Origin and Modern Fundamentals]. *Finansovo-kredytna diialnist*, no. 5 (2022): 373-386. DOI: 10.55643/fcapr.5.46.2022.3873