



**Маркетинг**

**УДК 658.8.011.1**

**DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.18625786>**

**Як етичний маркетинг формує соціальну відповідальність**

**Громова Ольга Євгеніївна**

доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри маркетингу та реклами,  
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,  
21050, м. Вінниця, вул. Соборна 87  
ORCID ID: 0000-0003-3326-4742

**Шевчук Анна Леонідівна**

доктор філософії,  
доцент кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва, Вінницький  
кооперативний інститут,  
21000, м. Вінниця вулиця Академіка Янгеля, 59  
ORCID ID: 0000-0001-7749-4190

**Шарко Віталій Вікторович**

доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри товарознавства, експертизи та торговельного  
підприємництва  
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,  
21050, м. Вінниця, вул. Соборна 87  
ORCID ID: 0000-0001-5830-8911



**Середницька Людмила Петрівна**

старший викладач кафедри маркетингу та реклами,  
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,  
21050, м. Вінниця, вул. Соборна 87  
ORCID ID: 0000-0002-7730-0963

**Прийнято: 21.01.2026 | Опубліковано: 12.02.2026**

***Анотація.** У статті розглядаються концепції етичного маркетингу та свідомої реклами як важливі стратегії для формування довіри споживачів та підтримки актуальності бренду в умовах швидкозмінного цифрового та соціально-економічного середовища. Зі зростанням суспільного попиту на прозорість, підзвітність та соціальну відповідальність, бренди повинні вийти за рамки традиційних методів просування та застосувати ціннісно-орієнтовані комунікаційні підходи. Споживачі сьогодні більше не є пасивними одержувачами маркетингових повідомлень; натомість вони активно оцінюють етичну поведінку, автентичність та суспільний вплив компаній, які вони підтримують.*

*Етичний маркетинг розуміється не лише як дотримання законодавчих вимог, а й як цілісний підхід, що інтегрує чесність, справедливість, інклюзивність та довгострокові соціальні зобов'язання в кожен аспект стратегії бренду. Свідомою рекламою, у свою чергу, передбачає узгодження рекламного контенту з етичними принципами, точне представлення продуктів, уникнення маніпулятивних методів та вирішення реальних проблем, таких як екологічна стійкість та соціальна справедливість.*

*Особлива увага приділяється етичним викликам, що виникають через цифрові технології. Зокрема, у статті досліджується використання інфлюенсер-маркетингу, етичного сторітеллінгу та таргетингу на основі даних у соціальних мережах. Важливість цифрової етики, включаючи прозоре використання штучного інтелекту та відповідальну обробку даних,*



*підкреслюється як критично важлива для збереження довіри споживачів. У статті також обговорюється зростаюча роль аналітики в оцінці сприйняття аудиторії та вдосконаленні маркетингових стратегій у режимі реального часу.*

*Етичний маркетинг та свідома реклама позиціонуються не як тренди, а як стратегічні імперативи для брендів, які прагнуть сприяти довірі, лояльності та актуальності у висококонкурентному, інформаційно насиченому середовищі.*

***Ключові слова:** маркетинг, реклама, маркетингові стратегії, механізм, етичний маркетинг, соціальні мережі, цифрові інструменти.*

## **How ethical marketing shapes conscious advertising**

**Hromova Olha,**

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Marketing and Advertising, Vinnytsia Institute of Trade and Economics of State University of Trade and Economics,

21050, Vinnytsia, Soborna, 87

ORCID ID: 0000-0003-3326-4742

**Shevchuk Anna,**

Doctor of Philosophy, Docent of the Department of Management, Marketing and Entrepreneurship, Vinnytsia Cooperative Institute,

21000 Vinnytsia, Academician Yangelya Street,

ORCID ID: 590000-0001-7749-4190

**Sharko Vitalii,**

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Commodity Science, Expert and Commercial Business? Vinnytsia Institute of Trade and Economics of State University of Trade and Economics,

21050, Vinnytsia, Soborna, 87

ORCID ID: 0000-0001-5830-8911



**Serednytska Liudmyla,**

Senior lecturer of the Department of Marketing and Advertising, Vinnytsia Institute  
of Trade and Economics of State University of Trade and Economics,

21050, Vinnytsia, Soborna, 87

ORCID ID: 0000-0002-7730-0963

***Abstract.** The article examines the concepts of ethical marketing and conscious advertising as essential strategies for building consumer trust and maintaining brand relevance in a rapidly evolving digital and socio-economic environment. With growing public demand for transparency, accountability, and social responsibility, brands must go beyond traditional promotional methods and adopt value-based communication approaches. Consumers today are no longer passive recipients of marketing messages; instead, they actively assess the ethical conduct, authenticity, and societal impact of the companies they support.*

*Ethical marketing is understood not merely as legal compliance but as a holistic approach that integrates honesty, fairness, inclusivity, and long-term social commitment into every aspect of brand strategy. Conscious advertising, in turn, involves aligning promotional content with ethical principles, accurately representing products, avoiding manipulative techniques, and addressing real-world issues such as environmental sustainability and social justice.*

*Special attention is paid to the ethical challenges presented by digital technologies. In particular, the article explores the use of influencer marketing, ethical storytelling, and data-driven targeting in social media. The importance of digital ethics, including transparent use of artificial intelligence and responsible data processing, is emphasized as critical to preserving consumer trust. The article also discusses the growing role of analytics in evaluating audience perception and refining marketing strategies in real time.*



*In conclusion, ethical marketing and conscious advertising are positioned not as trends, but as strategic imperatives for brands aiming to foster trust, loyalty, and relevance in a highly competitive, information-saturated landscape.*

**Keywords:** *brand, management, formation, mechanism, consumers, social networks, digital tools.*

**Постановка проблеми** У сучасних умовах глобалізації, цифровізації та підвищеного інтересу до питань сталого розвитку маркетинг перестає бути лише інструментом просування товарів і послуг, натомість трансформується у засіб комунікації цінностей бренду. Стрімке зростання рівня обізнаності споживачів, а також їхня активна громадянська позиція формують нові вимоги до бізнесу, зокрема щодо етичності та соціальної відповідальності його комунікацій. Етичний маркетинг і свідома реклама набувають все більшої актуальності як ключові чинники формування довіри, лояльності та тривалих відносин між брендом і споживачем. З огляду на зростання кількості випадків маніпулятивного контенту, прихованої реклами, greenwashing та інших сумнівних практик, постає потреба у чіткому науковому розумінні підходів до формування етичної стратегії маркетингової комунікації. Це набуває особливого значення в цифровому середовищі, яке характеризується високою швидкістю поширення інформації, постійною взаємодією з аудиторією та високим ризиком репутаційних втрат. Відповідно, етичний маркетинг не лише відображає соціальну відповідальність бренду, але й виступає стратегічним інструментом його конкурентоспроможності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Останніми роками до проблеми етики в маркетингових комунікаціях звертаються як українські, так і зарубіжні дослідники. Зокрема, питанням етичної реклами та впливу ціннісних орієнтацій споживачів на маркетингову стратегію присвячені праці С. Смеречинської [4], І. Кириленка [3], Т. Гуменюк [2], А. Котлера [6], М. Морріса [7], Танасійчук А. [5], Поліщук І. [5], Громової О. [1] та інших.



Фундаментальні праці Керролла А. [12], Фрімена Р. [11], Портера М. [10], та Крамера М. [10] заклали концептуальні засади розуміння соціальної відповідальності як багатовимірної категорії, що інтегрує етичні, соціальні та економічні імперативи зі створенням стратегічної цінності. У межах цих підходів окрему увагу приділено дослідженню етичного маркетингу як механізму узгодження маркетингової діяльності компаній із суспільними очікуваннями та моральними нормами.

Проте, не в повному вивчаються підходи до інтеграції соціальної відповідальності у маркетинг, роль прозорості та достовірності у побудові бренду, а також специфіка впровадження етичних стандартів у цифровому середовищі, що і обумовило проведення даного дослідження з актуальної тематики.

### **Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.**

Попри наявні дослідження, недостатньо висвітлено прикладні аспекти формування етичної маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Зокрема, бракує практичних рекомендацій щодо адаптації рекламної комунікації до зростаючих очікувань споживачів стосовно прозорості, етичності та соціальної відповідальності бренду. Недостатньо розкрито й потенціал сучасних цифрових інструментів, таких як штучний інтелект чи відеоконтент, у контексті побудови етичної взаємодії зі споживачем.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є дослідження підходів до формування етичної маркетингової стратегії в умовах цифрового середовища, аналіз їх впливу на споживчу довіру, а також розроблення рекомендацій щодо реалізації таких стратегій у маркетинговій діяльності брендів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розуміння соціально-етичної відповідальності спирається на нормативні етичні підходи, згідно з якими підприємства, подібно до окремих індивідів, несуть невід'ємні зобов'язання перед суспільством. Така відповідальність не зводиться до досягнення максимальної прибутковості, а, навпаки, узгоджується з фундаментальними



етичними засадами, зокрема принципами справедливості, неупередженості, а також захисту прав людини і довкілля [13; 15]. Водночас етика, особливо в інтерпретації, що бере початок у кантівській філософській традиції, виходить із твердження, що підприємницька діяльність має здійснюватися відповідно до моральних обов'язків – таких як чесність, відкритість і повага до автономії особистості – незалежно від можливих результатів або вигод [14].

Утилітаризм як етична теорія, розроблена мислителями на кшталт Джона Стюарта Мілля, обґрунтовує ідею, що соціально відповідальна поведінка бізнесу сприяє досягненню найбільшого сукупного блага для всіх зацікавлених сторін. У практичному вимірі це може проявлятися через реалізацію програм корпоративної соціальної відповідальності, спрямованих на створення значного суспільного ефекту. Етика чеснот, що була адаптована до бізнес-контексту такими дослідниками, як Соломон [13], акцентує увагу на формуванні корпоративного характеру та моральної цілісності. Згідно з цим підходом, етичні організації розвивають внутрішню культуру, засновану на таких чеснотах, як емпатія, мужність, поміркованість і відповідальність, які з часом визначають сприйняття брендів зацікавленими сторонами та рівень довіри до них [16].

Етичний маркетинг формується на основі принципів чесності, поваги до споживача, достовірності інформації та уникнення маніпулятивних практик. Він виступає відповіддю на зростаючі очікування споживачів, які дедалі частіше вимагають від брендів не лише якісних продуктів, а й чіткої соціальної позиції, прозорості та етичної відповідальності [3].

У цьому контексті важливе місце займає прозорість комунікацій. Це включає відкритість бренду у питанні складу продукції, умов виробництва, соціальних ініціатив тощо. Наприклад, згідно з даними Deloitte, понад половина споживачів вважають важливою чесність компанії щодо її екологічних і соціальних дій [8]. Інша важлива складова – етика у використанні цифрових технологій.



У відповідь на зміну очікувань зацікавлених сторін та інституційний тиск багато організацій перейшли від трактування соціальної відповідальності як функції відповідності до її впровадження як стратегічної потужності. Стратегічна соціальна відповідальність підприємств передбачає узгодження соціальних та екологічних ініціатив з основними бізнес-цілями, тим самим створюючи взаємну цінність як для фірми, так і для її зацікавлених сторін [269]. Портер і Крамер [17] розвинули цей підхід у своїй концепції «Створення спільної цінності» (вперше представлений в одній з їхніх попередніх робіт: Porter & Kramer, [17]), яка стверджує, що бізнес може одночасно підвищувати свою конкурентоспроможність та вирішувати суспільні проблеми, переосмислюючи продукти та ринки, вдосконалюючи ланцюги створення вартості та сприяючи розвитку сприятливих місцевих екосистем. Важливо, що стратегічний поворот у соціальна відповідальність підприємств не заперечує її моральних основ; радше він відображає зростаюче визнання того, що етична поведінка та соціальна залученість є життєво важливим джерелом репутаційного капіталу, інновацій та організаційної легітимності [16].

Впровадження автоматизованих рекламних систем, штучного інтелекту та персоналізації повідомлень потребує дотримання етичних стандартів обробки персональних даних. М. Морріс підкреслює, що надмірна автоматизація може призводити до втрати контролю над якістю комунікації та до зниження довіри до бренду [7]. Крім того, значну роль у формуванні свідомого споживання відіграє контент, який бренд продукує. Сучасна реклама дедалі частіше виходить за межі простого інформування – вона передає цінності, ідентичність та соціальну позицію компанії. Як показує аналіз кампаній Dove чи Patagonia, акцент на реальність, екологічну свідомість та етичність сприяє формуванню тривалої довіри з боку цільової аудиторії [6; 9].

Водночас важливо враховувати ризики неетичної реклами, зокрема прихованого просування через інфлюенсерів або використання дискримінаційного чи стереотипного контенту. Як зазначає Т. Гуменюк,



споживачі все чіткіше ідентифікують випадки маніпуляцій і реагують на них негативно, що може суттєво вплинути на репутацію бренду [2]. Не менш значущим є питання інклюзивності та культурної чутливості у рекламній комунікації. Рекламні кампанії, що ґрунтуються на стереотипах або виключають певні соціальні групи, втрачають актуальність і часто стикаються з критикою. С. Смеречинська акцентує, що інклюзивна реклама є важливим маркером етичності бренду у свідомості сучасного споживача [4]. Таким чином, сьогодні соціальна відповідальність підприємств все частіше розглядається не лише як моральне зобов'язання, а й як стратегічний імператив.

У підсумку, ефективна стратегія етичного маркетингу та свідомої реклами повинна базуватися на системному підході до управління цінностями бренду, враховувати етичні виклики цифрової епохи та відповідати запитам цільової аудиторії на чесність, соціальну відповідальність і прозору комунікацію.

**Висновки.** За результатами проведеного дослідження встановлено, що етичний маркетинг і свідома реклама в умовах цифрового середовища набувають стратегічного значення для формування довіри, лояльності та довгострокових відносин між брендом і споживачем. Доведено, що прозорість комунікацій, відповідальне використання цифрових технологій, відмова від маніпулятивних практик і врахування принципів інклюзивності та культурної чутливості є ключовими складовими ефективної етичної маркетингової стратегії. Водночас ігнорування етичних стандартів у рекламі створює суттєві репутаційні ризики та знижує конкурентоспроможність бренду. Отже, інтеграція етичних принципів у маркетингову діяльність не лише відображає соціальну відповідальність бізнесу, а й виступає важливим інструментом сталого розвитку та успішної адаптації брендів до вимог сучасного цифрового суспільства.

### **Список використаних джерел**



1. Громова О. Є. Вплив бренд-маркетингу на споживачів. *Економічний простір*. 2024. № 190. С. 372–375.
2. Гуменюк Т. Соціальна відповідальність у цифровому маркетингу: виклики та перспективи. *Соціальні комунікації*. 2022. № 3 (39). С. 28–35.
3. Кириленко І. Етика маркетингу як чинник формування довіри до бренду. *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. С. 45–50.
4. Смеречинська С. Вплив етичних аспектів маркетингових комунікацій на споживчу поведінку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. № 1. С. 112–120.
5. Танасійчук А. М., Поліщук І. І., Громова О. Є., Бондаренко В. М., Гевчук А. В., Поліщук Н. В. *Маркетинг : навч. посіб.* Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.
6. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, 2021.
7. Morris M. Ethical targeting and AI in marketing. *Journal of Business Ethics*. 2020. Vol. 163, No. 4. P. 711–728.
8. Deloitte. 2022 global marketing trends. 2022. URL: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consulting/articles/global-marketing-trends.html>.
9. Haus B. Purpose-driven marketing and the ethics of social branding. *Harvard Business Review*. 2021. URL: <https://hbr.org>.
10. Porter M. E., Kramer M. R. Creating shared value. *Harvard Business Review*. 2011. Vol. 89, No. 1–2. P. 62–77.
11. Freeman R. E., Harrison J. S., Wicks A. C., Parmar B. L., De Colle S. *Managing for stakeholders: Survival, reputation, and success*. New Haven, CT : Yale University Press, 2007. 362 p.
12. Carroll A. B. Carroll's pyramid of CSR: Taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*. 2016. Vol. 1, No. 3. P. 1–8.



13. Solomon R. C. Ethics and excellence: Cooperation and integrity in business. *Business Ethics Quarterly*. 1992. Vol. 2, No. 1. P. 1–13. DOI: <https://doi.org/10.2307/3857569>.
14. Kant I. Groundwork of the metaphysics of morals / trans. M. Gregor. Cambridge : Cambridge University Press, 1996. 108 p.
15. Freeman R. E. Strategic management: A stakeholder approach. Boston : Pitman, 1984. 276 p.
16. Volokhova A. Corporate social responsibility and brand identity integration in international context. *Економіка та суспільство*. 2025. № 75.