



Маркетинг

УДК 339.1:658.8:342.7

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.20453945>

**Формування етичної інфраструктури ринку: взаємозв'язок захисту прав
споживачів, бізнес-етики та маркетингу**

Рожко Віктор Іванович,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу,
менеджменту та підприємства

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, м. Харків,
Україна, <https://orcid.org/0000-0003-0153-6280>

Лісничка Вікторія Олексіївна,

студентка 3 курсу економічного факультету

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, м. Харків,
Україна, <https://orcid.org/0009-0007-8952-4132>

Прийнято: 03.05.2026 | Опубліковано: 30.05.2026

Анотація: У статті розглянуто поняття етичної інфраструктури ринку як важливого елемента сучасної ринкової економіки, її формування та особливості. Визначено, що основними складовими даного питання є інституції, норми, правила, механізми, які забезпечують відповідальне та екологічне ведення бізнесу. Особливу увагу приділено аналізу захисту споживачів як ключового напрямку забезпечення справедливих і прозорих ринкових відносин. Встановлено основні закони, на які слід опиратися підприємству задля позитивних відносин з клієнтами, виокремлено такі



основні права споживачів: право на безпеку, право на інформацію, право на вибір, право на відшкодування збитків. Розглянуто, які державні органи забезпечують контроль за дотриманням прав споживачів, а також визначено проблеми функціонування цієї системи в умовах цифровізації економіки.

У даній роботі також обґрунтовано важливість бізнес-етики для встановлення довірчих відносин з клієнтами, зазначено основні етичні принципи ведення бізнесу, їх зміст, прояв у маркетинговій діяльності та значення для споживачів та бренду в цілому. Також виявлено взаємодію таких елементів, як захист прав споживачів, бізнес-етики та маркетингу, що проявляється через впровадження принципів чесності, прозорості та відповідальності у маркетинговій діяльності підприємства.

Зазначено, що етичний маркетинг виступає важливим інструментом формування довіри споживачів і підвищення конкурентоспроможності підприємства. У ході дослідження також визначено певні виклики для бізнесу, пов'язані з розвитком електронної комерції та цифрових технологій, зокрема питання захисту персональних даних і недобросовісних маркетингових практик.

Ключові слова: етична інфраструктура, захист прав споживачів, бізнес-етика, маркетинг, добросовісна конкуренція, відповідальний бізнес.

**Forming the ethical infrastructure of the market: the interconnection of
consumer rights protection, business ethics, and marketing**

Victor Rozhko,

Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of
the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship,
V. N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv, Ukraine

<https://orcid.org/0000-0003-0153-6280>



Viktoriia Lisnycha,

third-year student of the Faculty of Economics

V. N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv, Ukraine

<https://orcid.org/0009-0007-8952-4132>

Abstract: This article examines the concept of the ethical infrastructure of the market as an important element of the modern market economy, its formation, and its peculiarities. It identifies that the main components of this issue are institutions, norms, rules, and mechanisms that ensure responsible and environmentally sustainable business practice. Special attention is given to the analysis of consumer protection as a key direction for ensuring fair and transparent market relations. The primary laws that enterprises should rely on for positive relationships with customers are established, highlighting essential customer rights: the right to safety, the right to information, the right to choose, and the right to compensation for damages. The role of government agencies in monitoring compliance with consumer rights is discussed, along with the challenges facing this system in the context of economic digitalization.

This work also substantiates the importance of business ethics for establishing trustful relationships with clients, outlining the main ethical principles of conducting business, their content, manifestation in marketing activities, and significance for consumers and brands as a whole. The interaction of elements such as consumer rights protection, business ethics, and marketing is revealed, which manifests through the implementation of principles of honesty, transparency, and responsibility in the marketing activities of enterprises.

It is noted that ethical marketing serves as an important tool for building consumer trust and enhancing the competitiveness of enterprises. The research also identifies certain challenges for businesses related to the development of e-



commerce and digital technologies, particularly issues of personal data protection and unfair marketing practices.

Keywords: ethical infrastructure, consumer rights protection, business ethics, marketing, fair competition, responsible business.

Постановка проблеми. Останнім часом особливої актуальності набуває проблема формування ефективної етичної інфраструктури, яка забезпечує необхідний рівень захисту прав споживачів та сприяє розвитку відповідального бізнесу. Це пов'язано з постійним науково-технічним прогресом, цифровізацією бізнес-процесів, посиленням конкуренції на ринку. Незважаючи на наявність значного нормативно-правового забезпечення, на практиці спостерігається недостатня ефективність його застосування, що часто проявляється у певних порушеннях прав споживачів, поширення недобросовісних маркетингових практик, погіршення репутації бренду та зниження довіри з боку клієнтів. Особливого характеру дана проблема набуває в умовах розвитку цифрового маркетингу, коли швидкість змін значно випереджає можливості регуляторних інституцій.

Складність проблеми також полягає в тому, що для ефективної роботи підприємства треба вміти правильно поєднувати державне регулювання із саморегулюванням бізнесу: з одного боку, важливу роль відіграють державні служби, які здійснюють контроль та регулюють ринкові відносини, з іншого боку – необхідно слідкувати за внутрішніми механізмами забезпечення добросовісної політики підприємств. Водночас бізнес-етика, яка має виступати важливим механізмом саморегулювання, часто має лише формальний характер, що призводить до зниження довіри на ринку, погіршення репутації компанії, зниження ефективності економічної системи в цілому.



Дослідження такого питання як формування етичної інфраструктури ринку, взаємозв'язок бізнес-етики та захисту прав споживачів є надзвичайно важливим не лише з наукової, а ще й із практичної точки зору. Результати такого дослідження можуть бути використані для вдосконалення державної політики, розвитку відповідального маркетингу та формування прозорого і конкурентного ринкового середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання етичної інфраструктури дослідники описували з різних сторін. Так саму сутність етичної інфраструктури, її основні системи та роль у процесі формування морально-етичних основ публічної служби визначала Н. Г. Сорокіна [1]. Особливу увагу автор звертає на функції та елементи етичної інфраструктури. Етичні та інституціональні аспекти культури бізнесу, застосування етичних корпоративних кодексів аналізували В. С. Рейкін, П. В. Найдюк та В. В. Черняк [2]. Пов'язане із нашою темою питання професійної етики в маркетингу, зокрема вплив рекламних комунікацій на поведінку споживачів та необхідність дотримання принципів чесності і прозорості, досліджували М. В. Когут, І. І. Стеців, Р. І. Содома [3], а також Л. О. Стрій та Г. М. Власова [4], які акцентують свою увагу на взаємозв'язку етики та соціальної відповідальності в міжнародному маркетингу. Питання впливу соціальної відповідальності та етики бізнесу на його стійкість та довіру з боку клієнтів розглядала І. В. Ніколаєнко [5], концепцію соціально відповідального маркетингу досліджував В. І. Рожко [6]. Важливими є праці, що стосуються проблем захисту прав споживачів, звернімо увагу на роботи Н. М. Гресь та А. В. Чевгуз [7], а також П. С. Борцевич й О. С. Копитової [8]. Вагомий внесок у дослідження зробили Н. В. Притульська та Д. С. Антюшко [9], які у своїй праці проаналізували зміни законодавства та їх вплив на забезпечення прав споживачів. Питання правового регулювання цієї сфери також висвітлено в роботі В. Г. Олюха та А. І. Лига [10], де вони підкреслюють важливість



діяльності державних органів у забезпеченні контролю за дотриманням прав споживачів. Крім цього, все частіше наукові праці присвячують темі викликів цифрової економіки. Так, у роботах [11-14] розглядаються проблеми цифрової етики, захисту персональних даних, використання алгоритмів та таргетованої реклами, які створюють нові ризики для споживачів. Не варто забувати і про те, що діяльність підприємства змушена змінювати під впливом зовнішніх чинників, тому дослідники також звертають свою увагу на цей процес, як от Л. Калачевська та С Лукаш описують у своїй статті [15] перетворення бізнес-етики українських компаній в умовах воєнного стану.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість наукових досліджень у сфері маркетингу, бізнес-етики та захисту прав споживачів, велика частина важливих та актуальних питань, що стосуються етичної інфраструктури, залишається недостатньо вивченою. Аналізу потребує тема інтеграції бізнес-етики та механізму захисту прав споживачів у єдину ефективну систему регулювання, вплив сучасних маркетингових технологій на поведінку споживачів та потенційні етичні ризики також не варто залишати без уваги, як і проблему вивчення практичних механізмів впровадження етичного маркетингу на рівні підприємств. У цій статті зосередимо увагу на дослідження взаємозв'язку між бізнес-етикою, захистом прав споживачів та маркетинговою діяльністю.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження щодо формування етичної інфраструктури ринку, її елементів, визначення важливості для розвитку бізнесу, здійснення аналізу впливу захисту прав споживачів на імідж та репутацію компанії. Дослідження також присвячено визначенню поняття «бізнес-етика», його ваги для підприємства, основних принципів та прояву в маркетинговій діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні у час, коли відбувається стрімкий розвиток маркетингових технологій, посилюються



глобалізаційні процеси, а цифровізація виходить на новий рівень, важливого значення набуває таке поняття, як етична інфраструктура ринку. Вона є основним інструментом забезпечення довіри між суб'єктами господарювання та споживачами, сприяє стабільності економічних відносин та підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Щоб вести бізнес «прозора» та впевнено, необхідно дотримуватися не лише правових норм, а ще й певних етичних стандартів у маркетинговій діяльності, а питання захисту прав споживачів та впровадження принципів бізнес-етики стають ключовими чинниками забезпечення довіри до ринку та сталого розвитку економіки.

Елементами етичної інфраструктури є інституції, норми і правила, механізми, які регулюють поведінку суб'єктів господарювання та сприяють формуванню відповідального бізнес-середовища. У цьому процесі важливу роль відіграють державні органи та нормативно-правова база, що визначає основні права споживачів та гарантії їх захисту. Важливого значення набувають й інструменти саморегулювання, такі як корпоративні кодекси етики, принципи добросовісної конкуренції, стандарти соціальної відповідальності.

Щодо законодавчої бази, у нашій державі правове регулювання цієї сфери здійснюється на основі Закону України «Про захист прав споживачів». Цей Закон регулює відносини між споживачами товарів, робіт і послуг та суб'єктами господарювання незалежно від форми власності, які виробляють, продають товари чи харчові продукти, виконують роботи чи надають послуги, встановлює права споживачів, а також визначає механізми їх захисту та основи реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів [16]. Основними правами споживачів є право на безпеку, тобто на споживання товарів, що відповідають певним стандартам та нормам, встановленим на законодавчому рівні та які жодним чином не зашкодять здоров'ю та благополуччю клієнта; право на інформацію, котре полягає в тому, що



споживач має знати повну характеристику продукту, який хоче придбати: його склад, якість, технічні характеристики, місце виготовлення, умови використання тощо; право на вибір означає, що споживач продуктів чи послуг має змогу обирати те, що йому більше підходить за його критеріями. Це можуть бути різні варіанти від одного продавця, або ж клієнт має можливість порівняти товар кількох різних виробників. Право на відшкодування збитків: у випадку отримання пошкодженого товару або того, що не відповідає вказаним характеристикам, споживач має повне право на повернення коштів або заміну товару, а продавець зобов'язаний провести цю процедуру. Не варто оминати Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції», оскільки саме він визначає правові засади захисту суб'єктів господарювання і споживачів від недобросовісної конкуренції та спрямований на встановлення, розвиток і забезпечення торгових та інших чесних звичаїв ведення конкуренції при здійсненні господарської діяльності в умовах ринкових відносин [17]. Також важливо звернути увагу на Закон України «Про захист економічної конкуренції», який визначає правові засади підтримки та захисту економічної конкуренції, обмеження монополізму в господарській діяльності і спрямований на забезпечення ефективного функціонування економіки України на основі розвитку конкурентних відносин [18].

Фундаментом етичної інфраструктури є захист прав споживачів, особливо в контексті маркетингової діяльності підприємства. Це можна пояснити так: споживач має право на достовірну інформацію про товар або послугу, яку отримує, а це і є основним принципом етичного маркетингу. Функцію контролю за дотриманням прав споживачів виконують державні органи, а саме Державна служба України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів (Держпродспоживслужба), Державний комітет України по захисту прав споживачів та Антимонопольний комітет України, який також має забезпечувати державний захист конкуренції у



підприємницькій діяльності. Проте ці органи не можуть проконтролювати абсолютно все, тим паче сьогодні, коли відбувається розвиток цифрового маркетингу та електронної комерції, коли з'являються виклики, пов'язані зі збором даних, персоналізацією реклами та онлайн-продажами. Тому зараз необхідно працювати над удосконаленням захисту прав споживачів саме у цифровому середовищі.

Надзвичайно важливою для встановлення довірчих відносин з клієнтами є бізнес-етика. Це явище, яке визначає стандарти поведінки підприємства у всіх сферах його діяльності. Вона забезпечує чесність у рекламі, відповідальне використання даних споживачів та недопущення застосування маніпуляцій у кампаніях, недобросовісних маркетингових практик. Етичний маркетинг сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами та підвищенню лояльності споживачів. Окрім цього, маркетингову діяльність (екологічний маркетинг, соціально орієнтовані кампанії, етичну комунікацію з клієнтами) також охоплює корпоративна соціальна відповідальність. Впровадження стандартів відповідального маркетингу дозволяє підприємствам підвищити свою конкурентоспроможність та зміцнити репутацію, що має вагомe значення в умовах сучасного розвитку ринку. Етика підприємства та його корпоративний кодекс формується на основі внутрішніх правил та позицій компанії з урахуванням зовнішніх факторів: державних норм та законів ведення бізнесу в регіоні, у якому функціонує дана компанія. Це пояснюється тим, що в кожній країні є певні особливості та умови, яких варто дотримуватися при заснуванні компанії, щоб усе було правильно, узгоджено з юридичної точки зору. Якщо не дотримуватися правил держави, є ймовірність виникнення проблем, що можуть призвести навіть до закриття бізнесу. Також якщо підприємство знаходиться в Україні, а веде переговори з іноземними колегами стосовно співпраці, важливо вивчити їхню культуру та політику



ведення бізнесу, корпоративний кодекс задля успішного підписання контрактів.

Щоб краще зрозуміти, яке значення та вагомість для підприємства має бізнес-етика, розглянемо головні принципи ведення бізнесу, які представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Основні етичні принципи ведення бізнесу

Принцип	Зміст принципу	Як проявляється у маркетинговій діяльності підприємства	Значення для споживачів та бізнесу
Чесність	Ведення бізнесу без оману, використовувати та подавати лише правильну та перевірену інформацію	Представлення виключно правдивої реклами, відкритість у комунікаціях	Принцип формує довіру до бренду, запобігає використанню маніпуляцій у рекламі
Прозорість	Інформація про діяльність компанії має бути доступною та зрозумілою, щоб кожен охочий міг ознайомитися з умовами співпраці, політикою компанії тощо	Відкриті умови продажу, чітко та зрозуміло сформовані договори	Дає змогу споживачам приймати обґрунтовані рішення щодо взаємодії з компанією
Відповідальність	Усвідомлення наслідків діяльності бізнесу	Ведення діяльності згідно з Законом України «Про рекламу» та іншими,	Захист прав споживачів та уникнення проблем із законом



		виконання гарантій, відповідальність за якість	
Конфіденційність	Захист персональних даних клієнтів	Безпечне зберігання даних, політика конфіденційності, невикористання особистої інформації в рекламі без згоди її власника	Запобігає зловживанню інформацією
Добросовісна конкуренція	Дотримання правил функціонування та боротьби на ринку	Відмова від недобросовісної конкуренції, повага до конкурентів	Справедливий вибір компанії для споживача
Ділова обов'язковість	Дотримання умов договорів, усвідомлена співпраця з партнерами	При співпраці з клієнтами обидві сторони повинні виконувати усі пункти, прописані в договорі	Встановлення довіри до підприємства
Гідне ставлення до споживача	Опора в діяльності на потреби клієнтів та їх задоволеність	Клієнтоорієнтованість, якісне обслуговування	Підвищує задоволеність та лояльність до компанії

Джерело: сформовано авторами

Усі вищезглянуті компоненти тісно взаємодіють між собою: етичні маркетингові практики сприяють забезпеченню прав споживачів у той час, коли порушення етичних норм у рекламі чи продажах призводить до негативних наслідків для компанії та до втрати довіри. У цьому випадку маркетинг виступає важливим інструментом реалізації етичних принципів бізнесу. Через маркетингові комунікації значною мірою формується репутація



бренду, компанії, яка дотримується принципів етичного маркетингу, отримують конкурентні переваги та формують стабільні відносини зі споживачами. Паралельно до цього, ефективний захист споживачів стимулює підприємство до вдосконалення маркетингових стратегій та підвищення їхньої етичності.

Які ж є перспективи розвитку етичної інфраструктури в Україні? Перш за все, вони пов'язані з інтеграцією до європейського ринку та впровадженням сучасних маркетингових стандартів. Особливого значення набуває регулювання цифрового маркетингу, а саме: використання персональних даних, таргетованої реклами та онлайн-комунікацій. Це все потребує вдосконалення законодавства та підвищення рівня відповідальності свідомого бізнесу. Компанії повинні впроваджувати принципи чесності, прозорості у свої маркетингові стратегії – це сприятиме формуванню довіри на ринку та забезпеченню сталого економічного розвитку.

Етична інфраструктура – важливий та невід'ємний елемент сучасної економіки, що охоплює не лише правові та інституційні аспекти, а й безпосередньо маркетингову діяльність підприємства. Захист прав споживачів і бізнес-етика є взаємопов'язаними складовими, які визначають рівень довіри до ринку та ефективність його функціонування. Роль маркетингу в цьому процесі є надзвичайно важливою, оскільки саме через маркетингові комунікації формується взаємодія між брендом і споживачем. Подальший розвиток етичної інфраструктури в Україні потребує впровадження принципів етичного маркетингу, посилення контролю з боку державних органів та підвищення рівня відповідальності бізнесу.

Висновки. Проведене дослідження показує, що етична інфраструктура ринку є важливим елементом сучасної ринкової економіки, що забезпечує ефективну взаємодію між бізнесом, державою та споживачами, а її формування є фундаментом для екологічного функціонування компанії.



Основними складовими цієї системи визначено захист прав споживачів, бізнес-етику та етичний маркетинг, які разом формують основу довіри до ринку та сприяють його стабільному розвитку. У процесі розгляду даної теми було виділено основні Закони України, що сприяють належній роботі ринкової економіки – це закони «Про захист прав споживачів», «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про захист економічної конкуренції», а також розглянуто окремі права споживачів: право на безпеку, на інформацію, на вибір, на відшкодування збитків. Доведено, що крім державних інституцій, таких як Держпродспоживслужба, Державний комітет України по захисту прав споживачів та Антимонопольний комітет України, важливу роль в процесі роботи етичної інфраструктури відіграють інструменти саморегулювання.

Важливе місце посідає захист прав споживачів, який є ознакою економічної зрілості системи. На жаль, через швидкі зміни у способах ведення бізнесу, низьку обізнаність серед населення, реальний рівень захисту часто є недостатнім, незважаючи на наявність законодавчих гарантій. Тому сьогодні особливу роль відіграє не тільки формальний захист прав, а ще й створення умов, за яких їх порушення стає недоцільним для бізнесу з погляду економіки.

Впровадження таких принципів бізнес-етики як чесність, прозорість, відповідальність, конфіденційність, добросовісна конкуренція, ділова обов'язковість, гідне ставлення до споживача у практичну діяльність підприємства, особливо у сфері маркетингу, є надзвичайно важливим, адже в сукупності з дотриманням законодавства це допоможе бізнесу зайняти високі конкурентні позиції на ринку та забезпечить прихильність і лояльність з боку клієнтів. Ключовим інструментом реалізації цих принципів є етичний маркетинг, оскільки саме через маркетингові комунікації формується сприйняття компанії споживачем.



Під час дослідження також виявлено, що в умовах цифровізації економіки виникають певні виклики для етичної інфраструктури, тому в подальшому доцільним буде забезпечити гармонізацію законодавства з міжнародними стандартами, посилити діяльність контролюючих органів, розвивати механізми саморегулювання бізнесу і особливу увагу звернути на принципи корпоративної соціальної відповідальності. Удосконалення ж самої етичної інфраструктури є необхідною умовою формування прозорого, конкурентного та соціально орієнтованого ринку, де права споживачів реально забезпечують, а важливу роль при цьому відіграє корпоративний Кодекс компанії.

Список використаних джерел

1. Сорокіна Н. Г. Сутність етичної інфраструктури та її роль у процесі формування морально-етичних основ публічної служби. *Актуальні проблеми державного управління*. 2020. № 2(58). С. 157-164. URL: <https://ir.nmu.org.ua/server/api/core/bitstreams/794a04e8-0fc8-4a7c-a834-dd5ff602615a/content>
2. Рейкін В. С., Найдюк П. В., Черняк В. В. Етичні та інституціональні аспекти культури бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск № 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-16>
3. Когут М. В., Стеців І. І., Содома Р. І. Професійна етика в маркетингу та етикет сучасного бізнесу як запорука економічної безпеки підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск № 68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-75>
4. Стрій Л. О., Власова Г. М. Етика та соціальна відповідальність в міжнародному маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2025. Випуск № 77. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-11>



5. Ніколаєнко І. В. Етика та соціальна відповідальність бізнесу. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2025 №32. С. 124-129. DOI: 10.20535/2307-5651.32.2025.328553
6. Рожко В. І. Концепція соціально-відповідального маркетингу, як основа маркетингу взаємовідносин. *SWorldJournal*. 2024. 2(24-02), С. 184-189. DOI: <https://doi.org/10.30888/2663-5712.2024-24-00-063>
7. Гресь Н. М., Чевгуз А. В. Актуальні проблеми захисту прав споживачів в Україні. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2025. № 5. С. 64-67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2025-5/13>
8. Борцевич П. С., Копитова О. С. Правове забезпечення захисту прав споживачів в сучасних умовах. *Електронне наукове видання «Аналітично-порівняльне правознавство»*. 2025. Випуск № 03, частина 1. С. 190-195. DOI: <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2025.03.1.26>
9. Притульська Н. В., Антюшко Д. С. Захист прав споживачів: зміни українського законодавства. *Товари і ринки*. 2025. № 2. С. 4-17. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2025\(54\)01](https://doi.org/10.31617/2.2025(54)01)
10. Олюха В. Г., Лига А. І. Господарсько-правові аспекти захисту прав споживачів. *Аналітично-порівняльне правознавство*. 2024. № 1. С. 264-268. DOI: <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2024.01.46>
11. Рябоволик Т. Х., Фомічов К. С., Липчанський В. О. Юридичні аспекти та етичні стандарти PR-діяльності в умовах цифрової реальності. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2025. № 6(209). С. 76-88. DOI: <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2025.06.06>
12. Сенкевич Г. А. Застосування європейських етичних стандартів в українському рекламному просторі. *Обрії друкарства*. 2024. № 2(16). С. 131-144. DOI: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.2\(16\).319247](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.2(16).319247)



13. Компанієць В. В., Крацер В. В. Актуальні проблеми цифрової етики бізнесу. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2021. № 74. С. 150-166. DOI: <https://doi.org/10.18664/btie.74.281124>

14. Камардіна Ю. В., Могукало Д. В. Захист прав споживачів у електронних комерційних операціях: правові засади та механізми застосування в Україні. *Вісник Маріупольського державного університету*. 2024. № 27. С. 62-70. DOI: <https://doi.org/10.34079/2226-3047-2023-14-27-62-70>

15. Калачевська Л., Лукаш С. Трансформація бізнес-етики в умовах воєнного стану: виклики для українських підприємств. *Вісник СНАУ. Економіка і менеджмент*. 2025. № 3(103). С. 45-52. DOI: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2025.3.7>

16. Закон України «Про захист прав споживачів» (від 12.05.1991 № 1023-XII). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>

17. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» (від 07.06.1996 № 236/96-ВР). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>

18. Закон України «Про захист економічної конкуренції» (від 11.01.2001 № 2210-III). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>