

УДК 658.8: 005.95/.96: 177

DOI <https://doi.org/10.32782/pdau.eco.2025.4.16>

ФІЛОСОФСЬКІ ТА МОРАЛЬНО-ЕТИЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Лядський Ігор Костянтинович

кандидат сільськогосподарських наук,
старший викладач кафедри маркетингу,
Полтавський державний аграрний університет
ORCID ID: 0000-0001-6431-973X

Кошеленко Анатолій В'ячеславович

здобувач вищої освіти,
Полтавський державний аграрний університет
ORCID ID: 0009-0005-9441-8604

Штепа Олег Григорович

здобувач вищої освіти,
Полтавський державний аграрний університет
ORCID ID: 0009-0007-5209-911X

У статті розглядаються філософські та морально-етичні аспекти соціально-відповідального маркетингу як важливого інструменту сучасної підприємницької діяльності. Бізнес постає як органічна частина соціального життя, що взаємодіє з суспільними цінностями та нормами. Такий підхід допомагає підприємствам інтегрувати принципи соціальної відповідальності у свої маркетингові стратегії, що сприяє формуванню довіри з боку споживачів, підтримує етичні стандарти, гармонійно поєднує економічні та соціальні цілі. Наголошується на важливості балансу між прагматизмом і філантропією, що втілює зв'язок особистих інтересів підприємця з його обов'язками перед суспільством. Врахування цих аспектів відкриває нові горизонти для розуміння ролі бізнесу як гармонійної складової суспільства. Соціально-відповідальний маркетинг постає як екзистенційна основа сучасного бізнесу, що дозволяє поєднувати економічні інтереси з потребами суспільства, сприяючи сталому розвитку і соціальній гармонії.

Ключові слова: *грінвошинг, етика бізнесу, корпоративна соціальна відповідальність, лояльність споживачів, репутаційні переваги, соціальний інтелект, соціально відповідальний маркетинг, сталий розвиток.*

Ihor Liadskyi, Anatolii Koshelenko, Oleh Shtepa
Poltava State Agrarian University

PHILOSOPHICAL AND MORAL-ETHICAL ASPECTS OF SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING

This article examines the philosophical and moral-ethical aspects of socially responsible marketing as an important tool in modern entrepreneurial activity. Business is seen not only as an economic entity but also as an organic part of social life that interacts with social values, norms, and cultural priorities. Socially responsible marketing helps companies realize their role in society by integrating principles of social responsibility into marketing strategies. The article emphasizes the importance of forming an internal moral position of the entrepreneur, their ability for empathy, fairness, and awareness of their role in society. At the same time, it is important to find a balance between pragmatism and philanthropy, between the personal interests of the entrepreneur and their duties to society. Attention is also drawn to the fact that business social responsibility changes depending on the stage of its development and social expectations. Studying these aspects opens new horizons for understanding the role of business as a harmonious component of society. Socially responsible marketing emerges as a philosophical and moral foundation of modern business, allowing the combination of economic interests with the needs of society, promoting sustainable development and social harmony.

Keywords: business ethics, consumer loyalty, corporate social responsibility, greenwashing, reputation, social intelligence, socially responsible marketing, sustainable development.

Вступ. Підприємницька діяльність, будучи органічною частиною соціального життя, невіддільна від суспільних процесів і цінностей, у яких вона відбувається. Компанії не лише формують економічні потоки, а й взаємодіють із соціальним середовищем, отже мають дотримуватися стандартів поведінки, моральних орієнтирів та культурних пріоритетів. Соціально-відповідальний маркетинг (СВМ) виступає ключовим інструментом, який допомагає бізнесу не лише усвідомити свою роль у суспільстві, а й вірно розставити акценти у комунікаційній стратегії [14]. Цей напрямок інтегрує принципи соціальної відповідальності у всі аспекти маркетингової діяльності, сприяючи формуванню довіри з боку споживачів, підтримці етичних стандартів і гармонійному поєднанню економічних цілей підприємства із сталим розвитком громади. Завдяки СВМ компанія отримує можливість не просто задовольняти потреби клієнтів, а й активно впливати на соціальні процеси, просуваючи цінності, що відповідають інтересам суспільства в цілому [9].

Матеріали та методи. Коли бізнес тільки з'являється, суспільна увага до нього мінімальна, а сам підприємець зосереджений на подоланні численних викликів, пов'язаних із становленням. Лише після того, як підприємство здобуває стабільність і досягає певного рівня успіху, навколо нього формуються кола зацікавлених осіб, які очікують на підтримку чи сприяння. Іншими словами, до бізнесмена висловлюються побажання, інколи навіть вимоги, щодо необхідності надавати допомогу, яку він сам на початку діяльності не отримував. Саме в цьому контексті питання відповідальності перед соціумом

набуває особливої філософської глибини. З одного боку, соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) – це не просто зовнішній тиск або формальний обов'язок, а вираз внутрішньої моральної позиції підприємця, його здатності до емпатії, справедливості та усвідомлення власної ролі у суспільстві [15]. Бізнесмен має відрізнитися не лише професійними навичками, а й етичними якостями, які формують його прагнення діяти на благо не лише власного підприємства, а й ширшого соціального середовища. З іншого боку, комерційні структури не є благодійними організаціями і не зобов'язані допомагати іншим. Надмірна філантропія може виснажувати економічний потенціал підприємств, ставлячи під загрозу їх життєздатність. Якщо соціальна відповідальність реалізована виважено, вона надає відчутні репутаційні переваги, які позитивно впливають на довіру споживачів і партнерів, що обумовлює кращі перспективи розвитку та зростання майбутніх продажів.

У філософії соціальної відповідальності бізнесу йдеться про те, як знайти гармонію між прагматизмом і бажанням допомагати, між особистими інтересами власника і його обов'язками перед суспільством. Цей баланс не універсальний – він змінюється залежно від ситуації, стадії розвитку компанії та соціальних очікувань людей. Розуміння цих нюансів допомагає бізнесу бути не просто джерелом прибутку, а й активним учасником соціального розвитку, при цьому зберігаючи свою життєздатність і динаміку розвитку.

Мета дослідження – визначити, як соціально-відповідальний маркетинг допомагає бізнесу підтримувати баланс між економічною ефективністю та добробутом суспільства.

Завдання дослідження:

- розглянути соціально-відповідальний маркетинг з позицій філософії, моралі та етики;
- проаналізувати ключові аспекти СВМ, що впливають на репутацію бізнесу та довіру споживачів;
- визначити філософські дилеми, що виникають у процесі балансування прагматичних інтересів бізнесу та його соціальних обов'язків;
- сформулювати рекомендації щодо оптимізації маркетингових стратегій з урахуванням соціальної відповідальності для забезпечення сталого розвитку бізнесу та суспільства в цілому.

Результати. Філософія соціальної відповідальності в маркетингу базується на ідеї, що бізнес має бути не лише прибутковим, але й корисним для суспільства. Це передбачає баланс між економічними інтересами компанії та етичними обов'язками перед споживачами, працівниками й громадою загалом. Водночас морально-етичні аспекти підкреслюють важливість чесності, прозорості та справедливості у всіх маркетингових практиках. Роздуми про соціальну відповідальність бізнесу у західній філософській думці проходили через різні етапи [14]. Платон наголошував на свободі вибору людини і її відповідальності за власні вчинки. Арістотель у своїй «Никомаховій етиці» пов'язував відповідальність із свободою волі та усвідомленим вибором. Демокріт звертав увагу на внутрішнє моральне ставлення людини до своїх дій. Томас Гоббс пов'язував виникнення соціальної відповідальності з появою держави і суспільного договору. Джон Локк наголошував, що свобода індивіда не є абсолютною і має обмежуватися задля захисту прав інших. Поль Гольбах звертав увагу на роль суспільства у формуванні особистості, зокрема її моральних та поведінкових орієнтирів. Іммануїл Кант вважав, що справжня відповідальність ґрунтується на внутрішньому моральному законі і совісті, а не на зовнішніх інституціях. Карл Маркс розглядав відповідальність як історично обумовлене явище, що залежить від суспільних умов і класових відносин. Цей розвиток думки відображає поступове розширення розуміння відповідальності – від особистої до соціальної, що є фундаментом для сучасних концепцій СВБ [1].

Структура соціальної відповідальності включає десять основних компонентів [19]:

- когнітивний – це знання і розуміння принципів відповідальності, усвідомлення своїх обов'язків і наслідків власних дій;
- світоглядний – формування загальної картини світу, цінностей і переконань, які визначають ставлення людини до соціальної відповідальності.
- аксіологічний – система цінностей, яка визначає, що вважається добрим чи поганим, правильним чи неправильним у поведінці;

– поведінковий – реальні дії і вчинки, які відображають соціальну відповідальність у повсякденному житті;

– чуттєвий – емоції, почуття співчуття, емпатії, які мотивують людину дбати про інших і брати на себе відповідальність;

– комунікативний – здатність до відкритого і чесного спілкування, обміну думками і налагодження взаєморозуміння у соціальних відносинах;

– соціальний – усвідомлення своєї ролі і місця в суспільстві, відповідальність перед різними соціальними групами;

– культурний – врахування традицій, норм і звичаїв, що впливають на розуміння і реалізацію відповідальності;

– національний – особливості соціальної відповідальності, пов'язані з історією, менталітетом і цінностями конкретної нації;

– історичний – розуміння того, як поняття відповідальності змінювалося і розвивалося у часі, врахування досвіду минулих поколінь.

Заглиблення у тему соціальної відповідальності дозволяє компаніям глибше усвідомити свою роль не лише як виробника товарів чи послуг, а як активного учасника суспільного життя [21]. Розуміння і врахування кожного з цих компонентів допомагає створювати стратегії, що поєднують економічну ефективність із моральною відповідальністю. Це сприяє формуванню довіри клієнтів, партнерів і громади, що в кінцевому результаті позитивно впливає на стабільність і розвиток бізнесу. Комплексний підхід до формування маркетингових стратегій стає не лише моральним імперативом, а й важливим фактором конкурентоспроможності сучасних підприємств, зокрема допомагаючи розвивати додаткову мотивацію співробітників [18].

Соціальна відповідальність маркетингу охоплює різні підходи, які допомагають бізнесу поєднувати комерційні інтереси з турботою про суспільство та довкілля [4]. Кожен із цих напрямків сприяє сталому розвитку, формуючи довіру споживачів і підвищуючи соціальну цінність діяльності компанії. Розглянемо основні різновиди відповідального маркетингу, які сьогодні активно застосовуються на практиці (табл. 1).

Соціальний маркетинг – розробка і впровадження програм, спрямованих на досягнення значущих соціальних результатів. Для успішної реалізації таких ініціатив потрібен високий рівень соціального інтелекту, що дозволяє правильно розуміти і реагувати на актуальні потреби суспільства [19].

Соціально-відповідальний маркетинг – вивчення та задоволення потреб споживачів таким чином, щоб це сприяло покращенню добробуту не лише окремих людей, а й суспільства загалом. Його мета –

Таблиця 1

Переваги соціальної відповідальності для бізнесу та суспільства

Напрямок маркетингу	Переваги для бізнесу	Переваги для суспільства	Порівняння з традиційним маркетингом
Соціальний маркетинг	Допомагає будувати позитивний імідж і підвищувати довіру споживачів через соціально значущі програми.	Сприяє вирішенню важливих соціальних проблем, покращенню якості життя та задоволенню суспільних потреб.	Орієнтований на досягнення соціальних результатів, що не завжди враховується у традиційному бізнесі.
Соціально-відповідальний маркетинг	Забезпечує довгострокову лояльність клієнтів і зміцнює бренд через відповідальність перед суспільством.	Підвищує добробут суспільства, створює матеріальні, духовні та соціальні цінності.	Поєднує комерційні цілі з соціальними, на відміну від традиційного бізнесу, що фокусується переважно на прибутку.
Соціально-орієнтований маркетинг	Дає змогу інтегрувати соціальні ініціативи у бізнес-стратегію, підвищуючи конкурентоспроможність підприємства.	Позитивно впливає на добробут громад і суспільства загалом.	Відрізняється комплексним підходом, що враховує інтереси громади, а не лише бізнесу.
Етичний маркетинг	Знижує ризики репутаційних втрат завдяки дотриманню моральних норм і цінностей.	Підтримує етичні стандарти суспільства, формує культуру чесності і прозорості.	Вимагає суворішого дотримання етичних норм, ніж традиційний бізнес, який може ігнорувати моральні аспекти.
Холістичний маркетинг	Забезпечує збалансований розвиток бізнесу, підвищує лояльність клієнтів і ефективність процесів.	Сприяє кращому задоволенню потреб споживачів	Фокусується на цілісності бізнес-процесів, а не лише на прибутках.
Екологічний маркетинг	Відкриває нові ніші на ринку екологічно чистих товарів.	Сприяє збереженню довкілля, формує екологічну свідомість серед споживачів.	Орієнтований на екологічність, що часто відсутнє у традиційному бізнесі.
Зелений маркетинг	Підвищує привабливість продуктів через екологічне позиціонування, залучає свідомих споживачів.	Зменшує негативний вплив на природу, популяризує екологічні стандарти.	Акцентує увагу на екологічних аспектах продукту, що не завжди враховується у традиційному маркетингу.
Маркетинг взаємовідносин	Створює довготривалі зв'язки з клієнтами, підвищує повторні продажі і лояльність.	Забезпечує якісне обслуговування, враховує інтереси споживачів.	Орієнтований на партнерство і довіру, а не лише на одноразові угоди.
Інклюзивний маркетинг	Розширює аудиторію, підвищує соціальну відповідальність і репутацію бізнесу.	Забезпечує доступність продуктів і послуг для різних соціальних груп, сприяє рівності.	Відрізняється увагою до різноманітності і соціальної справедливості, що часто ігнорується у традиційному бізнесі.
Маркетинг сталого розвитку	Підтримує довгострокову конкурентоспроможність через відповідальність перед навколишнім світом і суспільством.	Сприяє збереженню ресурсів, покращенню якості життя і соціальній стабільності.	Поєднує економічні, соціальні та екологічні цілі, на відміну від традиційного бізнесу, що фокусується на прибутку.

Джерело: складено авторами

створення матеріальних, духовних і соціальних цінностей, які максимально відповідають різноманітним потребам особистості [5].

Соціально-орієнтований маркетинг – включення соціально важливих напрямків у стратегію компанії. Це допомагає одночасно досягати комерційних цілей і позитивно впливати на добробут громади та суспільства в цілому [14].

Етичний маркетинг – задоволення ринкових потреб з дотриманням моральних принципів і цін-

ностей, які є важливими для суспільства. Вимагає від компаній відповідальності та узгодженості з етичними нормами [11].

Холістичний маркетинг – збалансований підхід до всіх бізнес-процесів, що забезпечує гармонійний розвиток компанії. Змінює фокус з продажу товарів на задоволення потреб клієнтів, підвищення їхньої лояльності та врахування спільних цінностей [13].

Екологічний маркетинг – формування попиту на екологічно безпечні товари і послуги. Допомогає

зберігати навколишнє середовище, одночасно задовольняючи потреби як окремих споживачів, так і суспільства в цілому [7].

Зелений маркетинг – просування продуктів, які позиціонуються як екологічно чисті. Це включає вдосконалення товарів, зміни у виробничих процесах, оновлення упаковки та адаптацію рекламних кампаній для підвищення обізнаності споживачів про екологічні тренди [25].

Маркетинг взаємовідносин – побудова довготривалих і взаємовигідних зв'язків між компанією та її клієнтами. Його мета полягає у формуванні довіри та лояльності, що забезпечує повторні покупки і позитивну репутацію [8].

Інклюзивний маркетинг – врахування інтересів і потреб різних соціальних груп, зокрема меншин, людей з інвалідністю та інших вразливих категорій. Він прагне зробити продукти, послуги та комунікації доступними і зрозумілими для всіх, сприяючи рівності, повазі та соціальній справедливості. Такий маркетинг допомагає бізнесу розширити аудиторію і підвищити свою соціальну відповідальність [20].

Маркетинг сталого розвитку – поєднання економічних, соціальних і екологічних цілей у маркетинговій діяльності. Він підтримує ідею довготривалого розвитку, де бізнес не шкодить навколишньому серед-

овищу і суспільству, а навпаки – сприяє їх збереженню і покращенню. включає розробку продуктів і послуг, які відповідають принципам сталості, а також прозору комунікацію з клієнтами щодо цих цінностей [2].

Іноді підприємці використовують поняття соціальної чи екологічної відповідальності, щоб здаватися добрими і чесними, але насправді це лише маскування, маніпуляція або навіть обман. Розглянемо найвідоміші приклади таких практик, які часто називають “washing” або «відмивання» репутації (табл. 2).

Greenwashing – компанії акцентують увагу на турботі про природу, на екологічності продуктів чи бізнес-процесів, але насправді мало що роблять для захисту довкілля. Вони використовують маркетинговий трюк, щоб привернути увагу екологічно свідомих покупців, не змінюючи шкідливих практик [6].

Sportswashing – компанії або навіть уряди інвестують у великі спортивні події чи команди, щоб відвернути увагу від своїх проблем або поганої репутації. Спорт використовується як прикриття для покращення іміджу, хоча за цим може ховатися корупція, порушення прав людини чи інші негативні речі [12].

Bluwashing – компанії використовують партнерство з міжнародними організаціями або посиляються на глобальні ініціативи, щоб підвищити свій авторитет, але не виконують заявлених зобов'язань.

Таблиця 2

Різновиди маніпуляцій суспільною думкою з боку підприємців

Тип маніпуляції суспільною думкою	Переваги для бізнесу на перших етапах	Наслідки для бізнесу після викриття	Вплив на суспільство
Greenwashing	Залучення екологічно свідомих клієнтів, підвищення продажів.	Втрата довіри, репутаційні ризики, можливі штрафи і бойкот споживачів.	Обман громадськості, збереження шкідливих екологічних практик, погіршення довкілля.
Sportswashing	Покращення іміджу через спонсорство великих спортивних подій.	Публічні скандали, зниження довіри, втрати партнерів і клієнтів.	Приховування корупції, порушення прав людини, маніпуляція громадською думкою.
Bluwashing	Підвищення авторитету через асоціацію з міжнародними організаціями.	Негативний резонанс у ЗМІ, зниження довіри споживачів, можливі юридичні наслідки.	Підрив авторитету міжнародних організацій, недотримання соціальних і екологічних зобов'язань.
Ethicswashing	Створення образу етичного бізнесу для покращення репутації у суспільстві.	Репутаційні втрати, юридичні наслідки, зниження лояльності клієнтів.	Ігнорування корупції, несправедливих умов праці, порушень прав людини.
Humanewashing	Формування позитивного іміджу через заяви про гуманне ставлення до тварин.	Втрата довіри, бойкоти, негативний вплив на бренд.	Обман споживачів, підтримка жорстоких умов виробництва.
Redwashing	Використання соціальної символіки для привернення уваги ліволіберальної спільноти.	Репутаційні скандали, звинувачення у лицемірстві, втрата підтримки споживачів.	Ігнорування прав людини, відсутність реальних змін у соціальній сфері.
Pinkwashing	Просування через популярні теми ЛГБТ, толерантності та здоров'я жінок.	Втрата довіри з боку суспільства, негативний резонанс.	Відсутність реальної підтримки, маніпуляція споживачами.

Джерело: складено авторами

Термін походить від синього кольору, що асоціюється з ООН [3].

Ethicswashing – компанії розповідають про свою етичність або чесність у бізнесі, але це лише прикриття. Вони можуть ігнорувати проблеми корупції, несправедливі умови праці або інші порушення, просто щоб виглядати «правильними» [22].

Humanewashing – компанії заявляють, що запроваджують гуманне ставлення до тварин, наприклад, що їхні продукти виготовлені без жорстокості, але насправді умови утримання чи виробництва залишаються неетичними. Це спосіб створити образ турботливого бренду, не змінюючи справжніх практик [10].

Redwashing – компанії використовують образи, символіку чи ідеї, пов'язані з соціальними питаннями, соціальною справедливістю, щоб створити враження, що вони підтримують ці цінності. Проте насправді вони можуть ігнорувати або навіть порушувати права людей, не роблячи реальних змін [17].

Pinkwashing – використання теми ЛГБТ-спільноти, толерантності або жіночого здоров'я для покращення іміджу компанії, для реклами своїх продуктів чи послуг. Часто це лише маркетинговий хід, і при цьому вони не роблять реального внеску у профілактику чи лікування, а іноді навіть продають товари, які можуть шкодити здоров'ю [23].

Прагнення бізнесу до гармонійних відносин із громадами відкриває перед компаніями широкі можливості для розвитку, зокрема зростання інвестиційного потенціалу, що одночасно сприяє покращенню загального рівня життя в суспільстві та оптимізації матеріально-технічної бази цих підприємств [24]. Зміцнення позицій бренду та здобуття репутаційної переваги над конкурентами відбувається паралельно з боротьбою з бідністю через створення нових робочих місць. Завойовуючи нові ринки і розширюючи вже існуючі, бізнес одночасно забезпечує соціальні гарантії для працівників і підтримує соціально неза-

хищені верстви населення. Покращення іміджу серед власних працівників, сприяє формуванню високоєфективної системи управління [16].

Оптимізація виробничих та маркетингових витрат стимулює підприємство до інноваційного розвитку, тоді як соціально відповідальний бізнес протидіє поширенню шкідливих звичок, таких як наркоманія. Зростання ділової активності компанії сприяє зменшенню ірраціонального попиту, що в цілому веде до сталого розвитку. Соціально відповідальний маркетинг формує взаємовигідний зв'язок, де економічні інтереси бізнесу органічно поєднуються з соціальними потребами, створюючи умови для гармонії і процвітання як компаній, так і громад.

Висновки. Соціально-відповідальний маркетинг базується на філософських та етичних засадах, які змінюють традиційний підхід до ведення бізнесу. Він заохочує компанії враховувати не лише власні економічні інтереси, а й потреби та цінності суспільства загалом, що сприяє підвищенню репутації та забезпеченню сталого розвитку. Важливим аспектом є формування усвідомленої моральної позиції керівництва і працівників, а також відповідальності за роль бізнесу як соціального інституту. Ефективна стратегія соціально-відповідального маркетингу базується на балансі між прагматизмом і соціальними обов'язками. Рекомендується впроваджувати принципи соціальної відповідальності у всі ключові маркетингові процеси, включно з прозорістю комунікацій, підтримкою громадських ініціатив, охороною навколишнього середовища та забезпеченням соціальних гарантій для працівників. Регулярний аналіз суспільних очікувань і змін у соціальному середовищі допоможе адаптувати маркетингові стратегії до актуальних викликів. Такий підхід не лише підвищує конкурентоспроможність компанії, а й сприяє формуванню довгострокових взаємовигідних відносин із суспільством, підтримуючи соціальну гармонію та сталий розвиток.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Деліні М. М. Мультивимірний аспект відповідальності підприємництва та її роль в розвитку національної економіки. *Ефективна економіка*. 2014. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6147> (дата звернення: 11.09.2025).
2. Довгань Ю., Середницька Л. Маркетинг сталого розвитку: досвід ЄС. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-49> (дата звернення: 11.09.2025).
3. Завалій Т. Bluewashing як загроза реалізації концепції глобального договору ООН: європейські практики та уроки для українського бізнесу. *Сталий розвиток економіки*. 2023. № 1 (46). С. 38–49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2023-46-5> (дата звернення: 11.09.2025).
4. Лядський І. К., Даниленко В. І., Писаренко В. В. Креативність та соціальний інтелект – базові soft skills для соціально-відповідального маркетингу. *Економіка і управління*. 2025. Вип. 2. С. 120–125. DOI: <https://doi.org/10.32782/2312-7872.2.2025.16> (дата звернення: 11.09.2025).
5. Лядський І. К., Дядик Т. В., Писаренко В. В. Соціальна відповідальність бренду в контексті підсилення кадрової безпеки підприємства. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2025. Том 2. № 5. С. 244–250. DOI: [https://doi.org/10.60022/2\(5\)-28S](https://doi.org/10.60022/2(5)-28S) (дата звернення: 11.09.2025).

6. Нагірна М. Я. Грінвошинг: сутність поняття та класифікація різновидів. *Економіка. Фінанси. Право*. 2021. № 6/3. С. 20–23. DOI: [https://doi.org/10.37634/efp.2021.6\(3\).5](https://doi.org/10.37634/efp.2021.6(3).5) (дата звернення: 11.09.2025).
7. Шадура-Никипорець Н., Мініна О., Шеремет К. Екологічний маркетинг як інструмент корпоративної соціальної відповідальності українського бізнесу. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2024. № 4 (40). С. 138–147. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4\(40\)-138-147](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4(40)-138-147) (дата звернення: 11.09.2025).
8. Albérico R., Casaca J. Relationship Marketing and Customer Retention – A Systematic Literature Review. *Studies in Business and Economics*. 2024. 18. 44–66. DOI: <https://doi.org/10.2478/sbe-2023-0044> (accessed 11.09.2025).
9. Berényi L., Deutsch N. Corporate Social Responsibility and Business Philosophies among Hungarian Business Students. *Sustainability*. 2021. 13. 9914. <https://doi.org/10.3390/su13179914> (accessed 11.09.2025).
10. Björkdahl K., Lykke K. Welfare Washing: Disseminating Disinformation in Meat Marketing. *Society & Animals*. 2021. 1–19. DOI: <https://doi.org/10.1163/15685306-BJA10032> (accessed 11.09.2025).
11. Davies I., Crane A. Ethical Decision Making in Fair Trade Companies. *Journal of Business Ethics*. 2003. 45. 79–92. DOI: <https://doi.org/10.1023/A:1024124629399> (accessed 11.09.2025).
12. Ganji S. The Rise of Sportswashing. *Journal of Democracy*. 2023. 34. 62–76. DOI: <https://doi.org/10.1353/jod.2023.0016> (accessed 11.09.2025).
13. Kuncoro A., Ristanto H., Suroso I., Elfaz M. Holistic marketing: Integrated marketing and relationship marketing impact to marketing performance. *International journal of health sciences*. 2022. 421–430. DOI: <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS4.5526> (accessed 11.09.2025).
14. Liadskyi I. Managing social intelligence in the context of socially-oriented marketing and increasing employee loyalty. Transformational economy: theoretical and practical aspects: Collective monograph. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2024. P. 66–96. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-494-8-4> (accessed 11.09.2025).
15. Licandro O., Vázquez-Burguete J.L., Ortigueira L., Correa P. Definition of Corporate Social Responsibility as a Management Philosophy Oriented towards the Management of Externalities: Proposal and Argumentation. *Sustainability*. 2023. 15. 10722. DOI: <https://doi.org/10.3390/su151310722> (accessed 11.09.2025).
16. Mazur N., Khrystenko L., Pásztorová J., Zos-Kior M., Hnatenko I., Puzyrova P., Rubezhanska V. Improvement of Controlling in the Financial Management of Enterprises. *TEM Journal*. 2021. Vol. 10, Issue 4. P. 1605–1609. DOI: <https://doi.org/10.18421/TEM104-15> (accessed 11.09.2025).
17. Millington R., Giles A., Hayhurst L., Luijk N., McSweeney M. ‘Calling out’ corporate redwashing: the extractives industry, corporate social responsibility and sport for development in indigenous communities in Canada. *Sport in Society*. 2019. 22. 1–19. DOI: <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1567494> (accessed 11.09.2025).
18. Mykhailichenko M., Lozhachevska O., Smagin V., Krasnoshtan O., Zos-Kior M., Hnatenko I. Competitive strategies of personnel management in business processes of agricultural enterprises focused on digitalisation. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2021. Vol. 43(3). P. 403–414. DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2021.37> (accessed 11.09.2025).
19. Nikolenko K., Poperechna G., Diatlova I., Kvitkin P., Hrytsenko A. Philosophical and Psychological Foundations of Social Responsibility and Ethics. *Futurity Philosophy*. 2024. 3(3). 95–113. DOI: <https://doi.org/10.57125/FP.2024.09.30.06> (accessed 11.09.2025).
20. Raut H. Tapping the Differences: An Exploration of Inclusive Marketing Approach by Established Brands through Advertisements. *Journal of Information Systems Engineering and Management*. 2025. 10. 241–252. DOI: <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i31s.5031> (accessed 11.09.2025).
21. Samoilenko I., Kamneva A. Philosophy management enterprise of energy infrastructure on the basis of social responsibility. *Економічний дискурс*. 2021. Випуск 1–2. С. 104–110. DOI: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2021-1-11> (accessed 11.09.2025).
22. Schultz M., Conti L., Seele P. Digital ethicswashing: a systematic review and a process-perception-outcome framework. *AI and Ethics*. 2024. 5. 805–818. DOI: <https://doi.org/10.1007/s43681-024-00430-9> (accessed 11.09.2025).
23. Shafie G. Pinkwashing: Israel’s International Strategy and Internal Agenda. *Kohl: A Journal for Body and Gender Research*. 2015. 1. 82–86. DOI: <https://doi.org/10.36583/kohl/1-1-7> (accessed 11.09.2025).
24. Stolyarov V., Pasztorova J., Zos-Kior M., Hnatenko I., Petchenko M. Optimization of material and technical supply management of industrial enterprises. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. 2022. 163–167. DOI: <https://doi.org/10.33271/nvngu/2022-3/163> (accessed 11.09.2025).
25. Tare H., Deshmukh P. Green marketing and corporate social responsibility: A review of business practices. *Multidisciplinary Reviews*. 2023. 2. 1–9. DOI: <https://doi.org/10.31893/multirev.2024059> (accessed 11.09.2025).

REFERENCES:

1. Dielini M. M. (2014) Multyvymirnyi aspekt vidpovidalnosti pidpriemnytstva ta yii rol v rozvytku natsionalnoi ekonomiky [Multidimensional aspect of entrepreneurship responsibility and its role in the development of the national

- economy]. *Efektivna ekonomika*. No. 12. URL: <http://economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6147> (accessed 11.09.2025). [in Ukrainian]
2. Dovhan Yu., Serednytska L. (2023) Marketynh staloho rozvytku: dosvid YeS [Sustainable development marketing: EU experience]. *Ekonomika ta suspilstvo*. No. 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-49> (accessed 11.09.2025). [in Ukrainian]
3. Zavalii T. (2023) Bluewashing yak zahroza realizatsii kontseptsii hlobalnogo dohovoru OON: yevropeiski praktyky ta uroky dlia ukrainskoho biznesu [Bluewashing as a threat to the implementation of the UN Global Compact: European practices and lessons for Ukrainian business]. *Stalyi rozvytok ekonomiky*. No. 1(46). P. 38–49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2023-46-5> (accessed 11.09.2025). [in Ukrainian]
4. Liadskyi I. K., Danylenko V. I., Pysarenko V. V. (2025) Kreatyvnyshchyna ta sotsialnyi intelekt – bazovi soft skills dlia sotsialno-vidpovidalnoho marketynhu [Creativity and social intelligence as basic soft skills for socially responsible marketing]. *Ekonomika i upravlinnia*. No. 2. P. 120–125. DOI: <https://doi.org/10.32782/2312-7872.2.2025.16> (accessed 11.09.2025). [in Ukrainian]
5. Liadskyi I. K., Diadyk T. V., Pysarenko V. V. (2025) Sotsialna vidpovidalnist brendu v konteksti pidsylennia kadrovoi bezpeky pidpriemstva [Brand social responsibility in the context of strengthening enterprise personnel security]. *Aktualni problemy staloho rozvytku*. Vol. 2, No. 5. P. 244–250. DOI: [https://doi.org/10.60022/2\(5\)-28S](https://doi.org/10.60022/2(5)-28S) (accessed 11.09.2025). [in Ukrainian]
6. Nahirna M. Ya. (2021) Hrinvoshinh: sutnist poniattia ta klasyfikatsiia riznovydiv [Greenwashing: essence of the concept and classification of types]. *Ekonomika. Finansy. Pravo*. No. 6/3. P. 20–23. DOI: [https://doi.org/10.37634/efp.2021.6\(3\).5](https://doi.org/10.37634/efp.2021.6(3).5) (accessed 11.09.2025). [in Ukrainian]
7. Shadura-Nykyports N., Minina O., Sheremet K. (2024) Ekolohichni marketynh yak instrument korporativnoi sotsialnoi vidpovidalnosti ukrainskoho biznesu [Environmental marketing as a tool of corporate social responsibility of Ukrainian business]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*. Vol. 4(40). P. 138–147. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4\(40\)-138-147](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4(40)-138-147) (accessed 11.09.2025). [in Ukrainian]
8. Albérico R., Casaca J. (2024) Relationship Marketing and Customer Retention – A Systematic Literature Review. *Studies in Business and Economics*. Vol. 18. P. 44–66. DOI: <https://doi.org/10.2478/sbe-2023-0044> (accessed 11.09.2025).
9. Berényi L., Deutsch N. (2021) Corporate Social Responsibility and Business Philosophies among Hungarian Business Students. *Sustainability*. Vol. 13. 9914. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13179914> (accessed 11.09.2025).
10. Bjørkdahl K., Lykke K. (2021) Welfare Washing: Disseminating Disinformation in Meat Marketing. *Society & Animals*. P. 1–19. DOI: <https://doi.org/10.1163/15685306-BJA10032> (accessed 11.09.2025).
11. Davies I., Crane A. (2003) Ethical Decision Making in Fair Trade Companies. *Journal of Business Ethics*. Vol. 45. P. 79–92. DOI: <https://doi.org/10.1023/A:1024124629399> (accessed 11.09.2025).
12. Ganji S. (2023) The Rise of Sportswashing. *Journal of Democracy*. Vol. 34. P. 62–76. DOI: <https://doi.org/10.1353/jod.2023.0016> (accessed 11.09.2025).
13. Kuncoro A., Ristanto H., Suroso I., Elfaz M. (2022) Holistic marketing: Integrated marketing and relationship marketing impact to marketing performance. *International Journal of Health Sciences*. P. 421–430. DOI: <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS4.5526> (accessed 11.09.2025).
14. Liadskyi I. (2024) Managing social intelligence in the context of socially-oriented marketing and increasing employee loyalty. In: *Transformational Economy: Theoretical and Practical Aspects*. Riga: Baltija Publishing. P. 66–96. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-494-8-4> (accessed 11.09.2025).
15. Licandro O., Vázquez-Burguete J.L., Ortigueira L., Correa P. (2023) Definition of Corporate Social Responsibility as a Management Philosophy Oriented towards the Management of Externalities: Proposal and Argumentation. *Sustainability*. Vol. 15. 10722. DOI: <https://doi.org/10.3390/su151310722> (accessed 11.09.2025).
16. Mazur N., Khrystenko L., Pásztorová J., Zos-Kior M., Hnatenko I., Puzyrova P., Rubezhanska V. (2021) Improvement of Controlling in the Financial Management of Enterprises. *TEM Journal*. Vol. 10(4). P. 1605–1609. DOI: <https://doi.org/10.18421/TEM104-15> (accessed 11.09.2025).
17. Millington R., Giles A., Hayhurst L., Luijk N., McSweeney M. (2019) ‘Calling out’ corporate redwashing: the extractives industry, CSR and sport for development in indigenous communities in Canada. *Sport in Society*. Vol. 22. P. 1–19. DOI: <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1567494> (accessed 11.09.2025).
18. Mykhailichenko M., Lozhachevska O., Smagin V., Krasnoshtan O., Zos-Kior M., Hnatenko I. (2021) Competitive strategies of personnel management in agricultural enterprises focused on digitalisation. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. Vol. 43(3). P. 403–414. DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2021.37> (accessed 11.09.2025).
19. Nikolenko K., Poperechna G., Diatlova I., Kvitkin P., Hrytsenko A. (2024) Philosophical and Psychological Foundations of Social Responsibility and Ethics. *Futurity Philosophy*. Vol. 3(3). P. 95–113. DOI: <https://doi.org/10.57125/FP.2024.09.30.06> (accessed 11.09.2025).

20. Raut H. (2025) Tapping the Differences: An Exploration of Inclusive Marketing Approach by Established Brands through Advertisements. *Journal of Information Systems Engineering and Management*. Vol. 10. P. 241–252. DOI: <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i31s.5031> (accessed 11.09.2025).
21. Samoilenko I., Kamneva A. (2021) Philosophy management enterprise of energy infrastructure on the basis of social responsibility. *Ekonomichnyi dyskurs*. No. 1–2. P. 104–110. DOI: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2021-1-11> (accessed 11.09.2025). [in Ukrainian]
22. Schultz M., Conti L., Seele P. (2024) Digital ethicswashing: a systematic review and a process-perception-outcome framework. *AI and Ethics*. Vol. 5. P. 805–818. DOI: <https://doi.org/10.1007/s43681-024-00430-9> (accessed 11.09.2025).
23. Shafie G. (2015) Pinkwashing: Israel's International Strategy and Internal Agenda. *Kohl: A Journal for Body and Gender Research*. Vol. 1. P. 82–86. DOI: <https://doi.org/10.36583/kohl/1-1-7> (accessed 11.09.2025).
24. Stolyarov V., Pasztorova J., Zos-Kior M., Hnatenko I., Petchenko M. (2022) Optimization of material and technical supply management of industrial enterprises. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. P. 163–167. DOI: <https://doi.org/10.33271/nvngu/2022-3/163> (accessed 11.09.2025).
25. Tare H., Deshmukh P. (2023) Green marketing and corporate social responsibility: A review of business practices. *Multidisciplinary Reviews*. Vol. 2. P. 1–9. DOI: <https://doi.org/10.31893/multirev.2024059> (accessed 11.09.2025).

Стаття надійшла: 15.09.2025

Стаття прийнята: 03.10.2025

Стаття опублікована: 28.11.2025