

*Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 10.*

**DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.10.116>**

**УДК 339.138:316.346.2**

*E. V. Pakhucha,*

*к. е. н., доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0509-8230>*

*A. V. Karpenko,*

*магістрант, Державного біотехнологічного університету*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-5184-0022>*

## **СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ВІДПОВІДАЛЬНОЇ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ**

*E. Pakhucha,*

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Reputation Management and Customer Experience,*

*State Biotechnological University*

*A. Karpenko,*

*Master's student, State Biotechnological University*

## **SOCIO-ETHICAL MARKETING AS A STRATEGIC FACTOR IN SHAPING RESPONSIBLE CONSUMER BEHAVIOUR**

*У статті розглянуто роль соціально-етичного маркетингу як стратегічного інструменту впливу на формування поведінкових патернів*

споживачів у сучасному соціально-економічному середовищі. Обґрунтовано актуальність проблеми в контексті трансформації ціннісних орієнтирів споживачів, зростання ролі корпоративної соціальної відповідальності та етичних комунікацій. Запропоновано методологічний підхід до оцінювання впливу соціально-етичного маркетингу на поведінку споживачів, який ґрунтується на поєднанні поведінкових моделей (TPB, VBN), операціоналізації показників та використанні кількісних методів аналізу, включно з регресійним моделюванням і структурним моделюванням SEM. Розроблено інтегральний індекс впливу соціально-етичного маркетингу, що дозволяє оцінювати його ефективність у зміні когнітивних, емоційних і поведінкових реакцій споживачів.

Результати дослідження засвідчили, що соціально-етичний маркетинг формує довіру, підсилює сприйняту цінність бренду, активізує соціальні норми та сприяє формуванню відповідального споживання. Зроблено висновок про необхідність адаптації соціально-етичних маркетингових стратегій до локальних соціокультурних та воєнних умов, зокрема українського ринку. Окреслено перспективи подальших досліджень, пов'язаних з емпіричною перевіркою моделі в різних галузях та використанням поведінкових експериментів і big data для відстеження динаміки споживчих патернів.

*The article examines the role of socially ethical marketing as a strategic tool for shaping consumer behavioral patterns in the modern socio-economic environment. The relevance of the topic is justified by the transformation of consumer value orientations, the growing importance of corporate social responsibility (CSR), and the spread of ethical communication strategies. A methodological approach for assessing the impact of socially ethical marketing on consumer behavior is proposed. It is based on the integration of behavioral models (Theory of Planned Behavior – TPB, Value-Belief-Norm theory – VBN), the operationalization of indicators, and the application of quantitative analytical methods, including regression analysis and structural equation modeling (SEM). An integral index of socially ethical marketing*

*impact is developed, which allows for evaluating its effectiveness in influencing consumers' cognitive, emotional, and behavioral reactions. The research findings demonstrate that socially ethical marketing significantly enhances consumer trust, strengthens perceived brand value, activates social norms, and fosters responsible consumption patterns. Ethical communication acts as a behavioral catalyst, translating corporate social initiatives into changes in consumer attitudes and intentions. The methodological framework enables the identification of the most influential marketing instruments and segmentation of consumer groups based on their sensitivity to socially ethical messages.*

*The study highlights the need to adapt socially ethical marketing strategies to local socio-cultural and wartime contexts, particularly in the Ukrainian market. Further research should focus on empirical testing of the proposed model across different sectors, applying behavioral experiments, panel surveys, and big data analysis to track the dynamics of consumer behavior over time. The results have both theoretical and practical significance, providing a foundation for interdisciplinary research at the intersection of marketing, behavioral economics, and corporate responsibility.*

**Ключові слова:** *соціально-етичний маркетинг, поведінкові патерни споживачів, корпоративна соціальна відповідальність, довіра, лояльність, поведінкові моделі, інтегральна оцінка, сталий розвиток.*

**Keywords:** *socially ethical marketing, consumer behavioral patterns, corporate social responsibility, trust, loyalty, behavioral models, integral assessment, sustainable development.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Сучасна ринкова економіка перебуває у стані глибоких трансформацій, зумовлених зростанням соціальної свідомості суспільства, цифровізацією комунікаційного середовища, екологічними викликами та зміною поведінкових моделей споживачів. В

умовах посилення конкуренції, глобалізації та активного розвитку концепцій сталого розвитку споживачі дедалі частіше орієнтуються не лише на функціональні характеристики товарів і послуг, а й на соціальні та етичні аспекти діяльності підприємств. Формується нова поведінкова парадигма – відповідальне споживання, що передбачає усвідомлений вибір з урахуванням соціальних, екологічних та культурних наслідків споживання.

У цьому контексті соціально-етичний маркетинг набуває стратегічного значення як інструмент формування довіри, лояльності та активної громадянської позиції споживачів. Він здатний впливати на ціннісні орієнтації, стимули поведінки та сприйняття брендів, поєднуючи комерційні інтереси підприємства із суспільними пріоритетами. Проте наукові дослідження у цій сфері залишаються фрагментарними, відсутня комплексна методологія оцінювання впливу соціально-етичного маркетингу на поведінкові патерни споживачів. У практичній площині більшість підприємств не мають відпрацьованих механізмів інтеграції соціально-етичних принципів у свої маркетингові стратегії, що знижує ефективність комунікацій та обмежує можливості формування відповідальної поведінки. Розв'язання цих проблем має важливе наукове значення – для розвитку теоретико-методологічної бази маркетингу відповідального споживання, а також практичне значення – для формування конкурентоспроможних, соціально орієнтованих бізнес-моделей, що сприятимуть досягненню цілей сталого розвитку та підвищенню довіри до брендів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика інтеграції соціально-етичного маркетингу у стратегії підприємств та її вплив на відповідальну споживчу поведінку активно досліджується останніми роками. Лі Н.Р., Котлер Ф. та Колега Дж. [1] систематизували 10-кроковий підхід соціального маркетингу до зміни поведінки, окресливши інструменти проектування кампаній та вимоги до їхньої ефективності. Автори [2] у метааналізі показали, що «ядрові» ініціативи CSR викликають сильніші позитивні реакції споживачів порівняно з «розширеними», особливо ефект

залежать від транснаціональних модераторів. Дослідники [3] здійснили систематичний огляд теорій відповідального/сталого споживання (TPB, VBN тощо), узагальнивши предиктори намірів і поведінки та окресливши напрями подальших досліджень. Автори [4] розкрили роль корпоративної соціальної відповідальності, якості послуг та сприйнятої цінності у формуванні лояльності клієнтів. Проведено метааналіз 123 первинних досліджень, опублікованих у період з 2004 по 2024 рік, з вилученням та аналізом розмірів ефекту для визначення сили та послідовності цих взаємозв'язків у різних контекстах. Дослідники [5] структурували п'ять вимірів етичного споживання (довкілля, «love of organic», fair trade, welfare тварин, антиспоживання/бойкот), формуючи підґрунтя для операціоналізації відповідальної поведінки.

У роботі [6] наголошено на необхідності адаптації стратегій соціально-етичного маркетингу до локальних соціокультурних контекстів, що особливо актуально для українського ринку в умовах трансформаційної економіки.

Авторка [7] проаналізувала трансформації маркетингових стратегій та поведінки споживачів в умовах затяжної воєнної й соціально-економічної кризи. Наголосила на необхідності адаптації маркетингового управління до швидких змін зовнішнього середовища. У роботі [8] узагальнено підходи до концепції соціально-етичного (суспільно орієнтованого) маркетингу, висвітлена роль репутації як ключової ланки між корпоративною соціальною відповідальністю та маркетинговою діяльністю. Зроблено висновок про доцільність використання терміна «соціально-етичний маркетинг» з урахуванням сучасних міжнародних підходів і тенденцій відповідального бізнесу. Автором [9] обґрунтовано роль соціально-етичного маркетингу як інструменту впровадження соціальної відповідальності підприємств у сучасних умовах. Визначив ключові напрями його впливу на зміцнення довіри до бізнесу, підвищення конкурентоспроможності та сприяння сталому розвитку. Особливу увагу приділено українському контексту, де соціальна відповідальність бізнесу набуває вагомого значення в умовах війни та на шляху євроінтеграції.

Зважаючи на значну кількість досліджень, присвячених соціально-етичному маркетингу, низка ключових аспектів його впливу на поведінку споживачів залишається відкритою. У центрі уваги – два взаємопов'язані напрями. По-перше, це поглиблене осмислення механізмів, через які соціально-етичний маркетинг впливає на формування відповідальної споживчої поведінки. Враховуючі наявність моделей TPВ, VBN та численні емпіричні підтвердження ефективності КСВ, потребує уточнення, як саме різні типи ініціатив – від «ядрових» до розширених – змінюють ціннісні орієнтації, мотивації та поведінкові патерни різних груп споживачів. По-друге, актуальним є питання адаптації соціально-етичного маркетингу до локальних соціокультурних контекстів, особливо в умовах воєнних викликів і трансформаційної економіки України. Відсутність уніфікованих підходів до врахування національних особливостей та динаміки споживчих пріоритетів ускладнює формування ефективних стратегій. Постає потреба у поглибленому аналізі ролі соціально-етичного маркетингу як поведінкового механізму, що формує довіру, лояльність та відповідальні практики споживання в сучасних соціально-економічних умовах.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є комплексне дослідження ролі соціально-етичного маркетингу у формуванні відповідальної споживчої поведінки та визначення напрямів адаптації маркетингових стратегій підприємств до сучасних соціально-економічних умов.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сучасних умовах підприємства зіштовхуються з потребою перегляду своїх стратегічних пріоритетів, що включає посилення ролі етичних норм ведення бізнесу, підтримку місцевих громад, екологічну стійкість та соціальну орієнтованість корпоративної політики[10]. Одночасно відбувається трансформація споживчої поведінки: українські споживачі дедалі частіше звертають увагу на відповідальність компаній, екологічність виробництва, прозорість діяльності та реальну суспільну користь їхніх продуктів. Отже, сучасний етап розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні характеризується пошуком

ефективного балансу між економічними інтересами підприємств і морально-етичними, екологічними та соціальними потребами суспільства.

Одним із найактуальніших і перспективних концептуальних підходів до формування та реалізації ефективних маркетингових стратегій сучасних підприємств є орієнтація на соціальні аспекти діяльності та суспільні цінності[11, с. 356]. Такий підхід передбачає інтеграцію принципів соціальної відповідальності у всі елементи маркетингової політики підприємства – від розробки продукту до комунікацій із цільовою аудиторією. Акцент на соціальних цінностях сприяє зміцненню довіри між бізнесом і суспільством, підвищенню рівня лояльності споживачів, а також формуванню позитивного іміджу бренду.

Соціально-етичний маркетинг ґрунтується на принципах споживчого суверенітету, суспільної корисності та високої культури взаємовідносин між учасниками ринку[12, с. 131]. Його основна мета полягає у досягненні балансу між інтересами споживачів, бізнесу та суспільства загалом. У сучасних умовах розвитку цифрової економіки ці засади набувають особливого значення, адже технологічні інновації, автоматизація комунікацій і масове використання цифрових платформ вимагають від підприємств підвищеної відповідальності, прозорості та етичності у взаємодії зі споживачами.

Соціально-етичний підхід у маркетингу орієнтує компанії не лише на отримання прибутку, а й на створення соціальної цінності, формування довіри, дотримання принципів сталого розвитку та захисту прав споживачів. У результаті він стає ключовим інструментом формування позитивної репутації бренду, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення гармонійного співіснування бізнесу й суспільства.

Представлено складові соціально-етичного маркетингу, які формують поведінкову реакцію споживачів у сучасному соціально-економічному середовищі. У центрі моделі розташовано блок «Споживач / поведінкова реакція», який є результатом впливу кількох взаємопов'язаних елементів.



**Рис. 1. Складові соціально-етичного маркетингу у формуванні відповідальної споживчої поведінки**

*Джерело: сформовано автором*

Блоки «Ціннісно-етичної основи маркетингу» та «Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ)» формують стратегічне підґрунтя маркетингової діяльності підприємства, що базується на інтеграції етичних, соціальних та екологічних принципів, реалізації «ядрових» і розширених соціальних ініціатив, підтримці громад і прозорості діяльності. Блок «Комунікаційні стратегії соціально-етичного змісту», що включає чесність та відкритість у комунікаціях, емоційно орієнтовані та ціннісно узгоджені повідомлення, а також залучення інфлюенсерів і лідерів думок для трансляції соціально значущих меседжів.

У нижній частині схеми представлено поведінкові механізми впливу, які поєднують цінності та комунікації з реальними споживчими діями. До них належать формування довіри, активація внутрішніх норм та мотивацій відповідального споживання через поведінкові моделі (VBN, TPB), підкріплення лояльності та сталих моделей поведінки. У верхній частині моделі зображено результати впливу, які проявляються у зміні споживчих ціннісних орієнтирів, зростанні рівня довіри до брендів, поширенні практик відповідального споживання та формуванні стійких поведінкових патернів.

Взаємодія між цими складовими забезпечує трансформацію споживчих цінностей, мотивів та намірів, сприяючи формуванню відповідальної, лояльної та соціально свідомої поведінки. Модель демонструє, як поєднання ціннісних орієнтирів, комунікаційних стратегій та соціальної відповідальності бізнесу впливає на сприйняття бренду та прийняття рішень споживачами.

Моделювання споживчої поведінки є однією з ключових складових сучасного маркетингу, оскільки воно забезпечує глибоке розуміння мотивів, потреб і закономірностей поведінки покупців. Завдяки використанню методів моделювання компанії можуть не лише аналізувати, а й прогнозувати реакції споживачів на зміни в ринковому середовищі, маркетингові стимули чи соціально-економічні фактори[13]. Цей процес охоплює вивчення комплексу чинників, що впливають на прийняття рішень споживачами, зокрема психологічних (мотивація, сприйняття, цінності, ставлення), соціальних (вплив родини, референтних груп, соціального статусу) та економічних (доходи, ціни, купівельна спроможність) аспектів. Урахування цих елементів дозволяє підприємствам розробляти ефективні стратегії позиціонування, формувати привабливі пропозиції та вибудовувати довготривалі відносини зі споживачами.

У контексті соціально-етичного маркетингу моделювання споживчої поведінки набуває особливого значення, адже воно допомагає не лише зрозуміти, як споживач приймає рішення, але й чому – з урахуванням цінностей відповідального споживання, екологічної свідомості та етичних орієнтирів.

Методологія оцінювання впливу соціально-етичного маркетингу на поведінкові патерни споживачів базується на поєднанні системного,

поведінкового та аналітичного підходів, що забезпечує комплексне розуміння взаємозв'язку між маркетинговими практиками та споживчою поведінкою. Теоретичну основу становлять концепції планованої поведінки (TPB) і цінностей – вірувань – норм (VBN), які пояснюють трансформацію установок і дій споживачів під впливом соціально-етичних ініціатив.

На першому етапі визначаються ключові фактори впливу. До них належать складові соціально-етичного маркетингу, зокрема ціннісно-етична основа діяльності підприємства, корпоративна соціальна відповідальність, що охоплює як «ядрові», так і розширені ініціативи, а також комунікаційні стратегії соціально-етичного змісту. Одночасно ідентифікуються поведінкові механізми, через які здійснюється вплив на споживачів: довіра до бренду, соціальні норми, емоційна залученість та сприйнята цінність.

На наступному етапі здійснюється операціоналізація показників для кожного елемента моделі. Рівень довіри, ставлення до соціальних ініціатив, наміри відповідального споживання та реальні поведінкові практики вимірюються за допомогою шкальних оцінок (зокрема шкали Лайкерта) і кількісних індикаторів, що відображають частоту відповідних дій. Емпіричні дані збираються шляхом поєднання анкетування, глибинних інтерв'ю та аналізу вторинних джерел – звітів компаній і статистичних матеріалів.

Формування вибірки відбувається з урахуванням соціальної активності, демографічних характеристик і ступеня залученості респондентів у практики відповідального споживання. На цьому етапі здійснюється оцінювання взаємозв'язків між елементами моделі та поведінковими реакціями споживачів. Для аналізу застосовуються методи кореляційного та факторного аналізу, структурного моделювання (SEM, PLS-SEM) і регресійні моделі, що дозволяють визначити силу та напрям впливу соціально-етичних маркетингових практик на наміри й реальну поведінку споживачів. Результати кількісного аналізу узагальнюються у вигляді інтегрального показника впливу соціально-етичного маркетингу (I\_SEM), який формується шляхом агрегування нормованих індикаторів із використанням експертних або статистично визначених ваг.

Інтерпретація результатів дозволяє визначити ключові елементи соціально-етичного маркетингу, які найбільш ефективно формують довіру, лояльність і відповідальні споживчі практики. Крім того, запропонована методологія дає змогу сегментувати споживачів за рівнем чутливості до соціально-етичних меседжів, що створює основу для розроблення адаптивних маркетингових стратегій, релевантних соціокультурним і воєнним реаліям сучасної України.

Для наукового обґрунтування дослідження впливу соціально-етичного маркетингу на поведінкові патерни споживачів запропоновано методологічний підхід, що поєднує концептуальне моделювання, операціоналізацію індикаторів і кількісну оцінку взаємозв'язків між маркетинговими практиками та поведінковими реакціями. У табл.1 подано поетапну методику, яка охоплює ідентифікацію факторів, визначення показників, формування емпіричної бази та розрахунок інтегрального індексу впливу.

Модель регресії:

$$I = \beta_0 + \beta_1 M_{val} + \beta_2 M_{csr} + \beta_3 M_{com} + \beta_4 M_{mech} + \varepsilon \quad (1)$$

де:  $I$  – поведінкові наміри/реакції споживачів;

$M_{val}$ ,  $M_{csr}$ ,  $M_{com}$ ,  $M_{val}$  – відповідно ціннісно-етичні, CSR та комунікаційні складові;

$M_{mech}$  – поведінкові механізми (довіра, норми, сприйнята цінність);

$\beta_i$  – коефіцієнти впливу;

$\varepsilon$  – похибка моделі.

Інтегральний індекс впливу:

$$I_{SEM} = \sum_{i=1}^n \omega_i \cdot x_i \quad (2)$$

де:  $x_i$  – нормовані значення окремих індикаторів;

$\omega_i$  – їх вагомість (визначається експертно або на основі факторного аналізу);

$n$  – кількість індикаторів.

**Таблиця 1. Методологія оцінювання впливу соціально-етичного маркетингу на поведінкові патерни споживачів**

| <b>Етап оцінювання</b>               | <b>Зміст етапу</b>  | <b>Показники та змінні</b>   | <b>Пояснення</b>   |
|--------------------------------------|---|--|--|
| <b>Ідентифікація факторів впливу</b> | Визначення ключових складових соціально-етичного маркетингу та поведінкових механізмів впливу | Mval – ціннісно-етична основа; Mcsr – корпоративна соціальна відповідальність; Mcom – комунікаційні стратегії; Vmech – поведінкові механізми | На цьому етапі формується концептуальна модель впливу маркетингових інструментів на поведінку споживачів             |
| <b>Операціоналізація показників</b>  | Переведення складових у вимірювані індикатори   | T – рівень довіри; V – сприйнята цінність; N – соціальні норми; I – поведінкові наміри; A – реальні дії                                      | Індикатори вимірюються за допомогою шкальних оцінок (Likert), частоти дій або експертного оцінювання                 |
| <b>Збір даних</b>                    | Формування вибірки та отримання емпіричних даних  | Опитування, інтерв'ю, статистика КСВ, соцмережі  | Використовується комбінований підхід для забезпечення репрезентативності та глибини                                  |
| <b>Оцінювання взаємозв'язків</b>     | Перевірка впливу соціально-етичних інструментів на поведінкові змінні                         | $I = f(Mval, Mcsr, Mcom, Vmech)$ або $I = \beta_0 + \beta_1 Mval + \beta_2 Mcsr + \beta_3 Mcom + \beta_4 Vmech + \varepsilon$                | Дозволяє виявити силу та напрямок впливу кожного фактора на поведінкові наміри та реакції споживачів                 |
| <b>Інтегральна оцінка впливу</b>     | Обчислення інтегрального показника впливу соціально-етичного маркетингу                       | $I_{SEM} = \sum_{i=1}^n \omega_i \cdot x_i$  | Показник відображає узагальнений рівень впливу соціально-етичного маркетингу на поведінкові патерни споживачів       |
| <b>Інтерпретація результатів</b>     | Аналіз отриманих значень індексу та поведінкових моделей                                      | Сегментація споживачів, визначення ключових тригерів поведінки   | Результати дозволяють ідентифікувати ефективні маркетингові інструменти та поведінкові групи для адаптації стратегій |

*Джерело: сформовано на основі [3-7, 10-14]*

Індекс дозволяє узагальнити вплив усіх елементів соціально-етичного маркетингу в єдине числове значення, що дає змогу порівнювати різні підприємства, сегменти ринку чи часові періоди.

Такий підхід дозволяє здійснити комплексну оцінку ефектів соціально-етичного маркетингу з урахуванням як внутрішніх мотиваційних механізмів споживачів, так і зовнішніх комунікаційних та ціннісних сигналів. Наведена методологія забезпечує системний інструментарій для оцінювання ролі соціально-етичного маркетингу у формуванні відповідальної поведінки споживачів. Послідовне застосування описаних етапів дає змогу кількісно визначити вплив окремих складових маркетингових стратегій на поведінкові наміри та реальні дії споживачів, а також інтегрувати результати в узагальнений показник впливу. Це відкриває можливості для порівняльного аналізу ефективності соціально-етичних практик у різних галузях, сегментах ринку та соціокультурних контекстах, що є важливим підґрунтям для адаптації стратегій підприємств до сучасних умов розвитку ринку та споживчих очікувань.

Клієнтоорієнтована стратегія розвитку підприємства є ключовою передумовою його стабільного функціонування та довгострокового успіху на конкурентному ринку. Зосередження уваги на потребах і очікуваннях споживачів, формування гнучких, прозорих і сталих виробничих процесів дозволяють підприємствам не лише ефективно задовольняти попит, а й формувати довіру, підвищувати рівень лояльності клієнтів та зміцнювати власну ринкову позицію[15]. Реалізація клієнтоорієнтованого підходу передбачає систематичне вивчення споживчих переваг, персоналізацію маркетингових комунікацій, підвищення якості обслуговування та впровадження інновацій, спрямованих на створення доданої цінності для клієнтів. У результаті така стратегія стає не лише конкурентною перевагою, а й фундаментом сталого розвитку підприємства.

У межах концепції соціально-етичного маркетингу клієнтоорієнтована стратегія розвитку підприємства виходить за межі традиційного прагнення до прибутку і зосереджується на формуванні довготривалих, взаємовигідних відносин із суспільством. Такий підхід базується на усвідомленні

відповідальності бізнесу не лише перед споживачем, а й перед суспільством у цілому, природним середовищем та майбутніми поколіннями.

Соціально-етичний маркетинг виступає важливим стратегічним чинником формування відповідальної споживчої поведінки, оскільки сприяє підвищенню рівня обізнаності споживачів, стимулює їх до свідомого вибору товарів і послуг, що відповідають принципам екологічності, чесності та соціальної користі. Підприємства, які впроваджують етичні стандарти у свою діяльність, не лише зміцнюють довіру до бренду, але й відіграють активну роль у вихованні соціально відповідального споживача. У сучасному цифровому середовищі, де інформаційна відкритість і репутаційна стабільність є основними чинниками конкурентоспроможності, соціально-етичний маркетинг стає фундаментом сталого розвитку бізнесу. Його реалізація передбачає інтеграцію соціальних цінностей у маркетингові стратегії, розвиток корпоративної соціальної відповідальності, а також формування культури взаємоповаги та партнерства між виробником і споживачем. Зрештою, соціально-етичний маркетинг перетворює бізнес із комерційного інституту на активного учасника суспільних змін, здатного впливати на свідомість споживачів і формувати нову парадигму відповідального споживання.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі.** Проведене дослідження визначає роль соціально-етичного маркетингу як стратегічного інструменту впливу на формування поведінкових патернів споживачів у сучасному соціально-економічному середовищі. Запропонована методологія дозволила структурувати взаємозв'язки між ціннісно-етичними орієнтирами бізнесу, корпоративною соціальною відповідальністю, комунікаційними стратегіями та поведінковими механізмами споживачів. Визначено, що цінності, довіра та соціальні норми є базовими передумовами для зміни установок і намірів споживачів, а комунікації соціально-етичного змісту виступають каталізатором відповідальної поведінки, підсилюючи лояльність, сприйняту цінність та готовність до участі у соціально значущих практиках.

Інтегральна оцінка впливу соціально-етичного маркетингу на поведінкові реакції споживачів дає змогу не лише визначити найбільш дієві маркетингові інструменти, але й сегментувати аудиторії за рівнем чутливості до соціально-етичних сигналів. Це створює підґрунтя для побудови адаптивних стратегій просування, орієнтованих на підвищення довіри, відповідальності та сталого розвитку бізнесу.

Подальші дослідження доцільно зосередити на поглибленому емпіричному тестуванні запропонованої методики в різних галузях економіки, зокрема у сфері органічного виробництва, аграрного бізнесу та сферах послуг. Перспективним є також використання поведінкових експериментів, панельних опитувань та аналізу великих даних (big data) для виявлення динаміки змін поведінкових патернів у часі. Особливого значення набуває розроблення галузевих і регіональних моделей адаптації соціально-етичного маркетингу до українського соціокультурного та воєнного контексту, що дозволить підвищити ефективність маркетингових стратегій у процесі післявоєнного відновлення та євроінтеграції.

### Література

1. Lee, N. R., Kotler, P., & Colehour, J. (2023). *Social Marketing: Behavior Change for Good* (7th ed.). SAGE.
2. Peng Ch., Eisend M., Xiang D., Chen Z., Zhao H. (2025). A meta-analysis of corporate social responsibility effects: The role of stakeholder type and country factors. *International Journal of Research in Marketing*. Vol.42, Is. 3, P.B, Pp. 809-826. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.11.003>
3. Syed, S., Acquaye, A., Khalfan, M. M., Obuobisa-Darko, T., & Yamoah, F. A. (2024). Decoding sustainable consumption behavior: A systematic review of theories and models and provision of a guidance framework. *Resources, Conservation & Recycling Advances*, Vol.23. <https://doi.org/10.1016/j.rcradv.2024.200232>
4. Chi, H.-K., & Phan, H.-T. (2025). Revealing the role of corporate social responsibility, service quality, and perceived value in determining customer loyalty:

A meta-analysis study. *Sustainability*, Vol.17(10),  
<https://doi.org/10.3390/su17104304>

5. Rohini, R., & Paulose Meppurath, D. (2024). Dimensions of ethical consumption: A systematic review and future outlook. *Sustainable Development*.  
<https://doi.org/10.1002/sd.3225>

6. Kutaula, S., Gillani, A., Gregory-Smith, D., & Bartikowski, B. (2024). Ethical consumerism in emerging markets: Opportunities and challenges. *Journal of Business Ethics*, Vol.191, Pp.651–673. <https://doi.org/10.1007/s10551-023-05544-0>

7. Семенда О. Трансформація маркетингових стратегій та поведінки споживачів в Україні в умовах воєнного часу. *Економіка та суспільство*. 2025 Вип. 75. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-51>

8. Врублевська О., Майовець Є., Сакаль О., Штогрин Г., Гебрин-Байдик Л. Концепція соціально-етичного маркетингу: витоки та сучасні засади. *Фінансово-кредитна діяльність*. №5. 2022. С. 373-386. DOI: 10.55643/fcaptr.5.46.2022.3873

9. Савчук В. Концепція соціально-етичного маркетингу як складова соціальної відповідальності бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 73. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-91>

10. Полоус, О., Гребельник, О. Екологічна поведінка споживача як драйвер формування соціально відповідального бізнесу. *Економіка та суспільство*, 2022 Вип. 46. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-62>

11. Петровський О. О. Імперативи концепції соціально-відповідального маркетингу підприємства. *БізнесІнформ*. 2024. № 2, С.355-362. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-355-362>

12. Захарчин Г.М., Склярчук Т.В. Соціально-етичний маркетинг в умовах розвитку цифрової економіки. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 59-1. С. 130-134. <https://doi.org/10.32843/bses.59-22>

13. Наконечна Т., Блистів І., Буряк В. Засади моделювання споживчої поведінки та вплив трансформації системи суспільних цінностей на поведінку споживачів. *Академічні візії*. 2024. Вип. 32. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11476750>

14. Квасниця О.В. Теоретичне обґрунтування та фінансові детермінанти споживчої поведінки населення. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2025. №3(17). С.180-192. DOI: <http://doi.org/10.32750/2025-0316>

15. Pakhucha E., Tarasov I., Marenych V. Formation of a customer-oriented development strategy for organic operators. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наукових праць*. Харків: ДБТУ, 2024. Вип. 2 (36). С.137-149. URI: <https://repo.btu.kharkov.ua//handle/123456789/60110>

### References

1. Lee, N. R., Kotler, P., and Colehour, J. (2023), *Social Marketing: Behavior Change for Good*, 7th ed., SAGE, Thousand Oaks, USA.

2. Peng, Ch., Eisend, M., Xiang, D., Chen, Z. and Zhao, H. (2025), “A meta-analysis of corporate social responsibility effects: The role of stakeholder type and country factors”, *International Journal of Research in Marketing*. vol.42, is. 3, P.B, pp. 809-826. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.11.003>

3. Syed, S., Acquaye, A., Khalfan, M. M., Obuobisa-Darko, T., and Yamoah, F. A. (2024), “Decoding sustainable consumption behavior: A systematic review of theories and models and provision of a guidance framework”, *Resources, Conservation & Recycling Advances*, vol. 23. <https://doi.org/10.1016/j.rcradv.2024.200232>

4. Chi, H.-K., and Phan, H.-T. (2025), “Revealing the role of corporate social responsibility, service quality, and perceived value in determining customer loyalty: A meta-analysis study”, *Sustainability*, vol. 17(10), available at: <https://doi.org/10.3390/su17104304>

5. Rohini, R., and Paulose Meppurath, D. (2024), “Dimensions of ethical consumption: A systematic review and future outlook”, *Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1002/sd.3225>

6. Kutaula, S., Gillani, A., Gregory-Smith, D., and Bartikowski, B. (2024), “Ethical consumerism in emerging markets: Opportunities and challenges”, *Journal of Business Ethics*, vol.191, pp.651–673. <https://doi.org/10.1007/s10551-023-05544-0>

7. Semenda, O. (2025), “Transformation of marketing strategies and consumer behaviour in Ukraine during wartime”, *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 75. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-51>

8. Vrublevs'ka, O. Majovets', Ye. Sakal', O. Shtohryn, H. and Hebryn-Bajdyk, L. (2022), “The concept of social and ethical marketing: origins and modern principles”, *Finansovo-kredytna diial'nist'*, vol. 5, 2022, pp. 373-386. [10.55643/fcaptp.5.46.2022.3873](https://doi.org/10.55643/fcaptp.5.46.2022.3873)

9. Savchuk, V. (2025), “The concept of social and ethical marketing as a component of corporate social responsibility”, *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 73. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-91>

10. Polous, O. and Hrebel'nyk, O. (2022), “Consumer environmental behaviour as a driver for the formation of socially responsible business”, *Ekonomika ta suspil'stvo*, 2022 vol. 46. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-62>

11. Petrovs'kyj, O.O. (2024), “Imperatives of the concept of socially responsible marketing of an enterprise”, *BiznesInform*, vol. 2, pp. 355-362. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-355-362>

12. Zakharchyn, H.M., Skliaruk, T.V. (2020), “Social and ethical marketing in the context of the digital economy”, *Prychornomors'ki ekonomichni studii*, vol. 59-1. pp. 130-134. <https://doi.org/10.32843/bses.59-22>

13. Nakonechna, T., Blystiv, I. and Buriak, V. (2024), “Fundamentals of consumer behaviour modelling and the impact of the transformation of social values on consumer behaviour”, *Akademichni vizii*, vol. 32, <https://doi.org/10.5281/zenodo.11476750>

14. Kvasnytsia O.V. (2025), “Theoretical rationale and financial determinants of consumer behaviour”, *European scientific journal of Economic and Financial innovation*, vol. 3(17), pp. 180-192, <http://doi.org/10.32750/2025-0316>

15. Pakhucha, E., Tarasov, I., and Marenych, V. (2024), “Formation of a customer-oriented development strategy for organic operators”, *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh: zb. naukovykh prats' DBTU*, vol. 2 (36), pp. 137-149. available at: <https://repo.btu.kharkov.ua//handle/123456789/60110> (Accessed 05 Oct 2025).

*Стаття надійшла до редакції 14.10.2025 р.*