

*Зюзін Р. Б., Ратушинська Н. М.,
здобувачі вищої освіти;
Сагайдак І. С.,
кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри митної справи та товарознавства,
Державний податковий університет*

ЕТИЧНІ СТАНДАРТИ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ ЯК СКЛADOVA КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ БІЗНЕСУ

Етика є важливою складовою системи стандартів у сфері торгівлі та відіграє ключову роль у формуванні і здійсненні торговельної діяльності. Вона регулює відносини між державою, суб'єктами господарювання та споживачами, визначаючи принципи добросовісної поведінки на ринку. У цьому контексті етичні стандарти охоплюють такі аспекти, як чесність, прозорість, якість та доступність товарів. Їх дотримання сприяє формуванню позитивної репутації підприємства, забезпечує його сталий розвиток та підвищує ефективність діяльності [4].

В сучасних умовах зростання конкуренції та насиченості ринку особливого значення набуває довіра споживачів до підприємства. За відсутності суттєвих відмінностей у продукції саме етична поведінка суб'єктів господарювання стає визначальним фактором вибору. Це проявляється у наданні достовірної інформації про товар, дотриманні прав споживачів та відповідальному ставленні до їх потреб. Порушення цих принципів може призвести не лише до втрати ділової репутації, а й до фінансових збитків підприємства [2, с. 78].

Правове забезпечення етичних стандартів у сфері торгівлі в Україні ґрунтується, зокрема, на положеннях Закону України «Про захист прав споживачів» [1]. Цей нормативно-правовий акт регулює відносини між споживачами та суб'єктами господарювання, визначає основні права споживачів, а також встановлює механізми їх захисту і засади реалізації державної політики у відповідній сфері.

В умовах цифровізації торгівля перейшла на новий рівень розвитку, що зумовлює актуалізацію етичних стандартів у сфері електронної комерції. Відповідальність продавця не зникає у цифровому середовищі, а, навпаки, посилюється, оскільки взаємодія зі споживачем відбувається дистанційно. Це передбачає необхідність забезпечення належного захисту персональних даних, зокрема платіжної інформації, контактних даних та іншої конфіденційної інформації. Важливими проявами дотримання етичних стандартів є, зокрема, використання захищених платіжних систем, надання повної та достовірної інформації про товар, дотримання умов доставки і повернення, а також прозора

політика конфіденційності. Порушення цих принципів, наприклад витік персональних даних або введення споживача в оману щодо характеристик товару, призводить до втрати довіри та репутаційних ризиків. Натомість дотримання етичних норм сприяє зміцненню довіри споживачів і партнерів, а також розвитку електронної торгівлі в цілому [3, с. 112].

Важливою складовою етики у сфері торгівлі є людський чинник, зокрема професійна діяльність працівників, які безпосередньо взаємодіють зі споживачами. Саме продавці формують перше враження про підприємство, впливають на рівень довіри та задоволеність клієнтів. Їхня поведінка, культура обслуговування, дотримання принципів чесності, ввічливості та відповідальності визначають якість торговельного процесу. У цьому контексті важливим завданням підприємства є формування етичного середовища, що передбачає належні умови праці, справедливу мотивацію персоналу та підтримку корпоративних цінностей. Це сприяє підвищенню ефективності роботи колективу, покращенню взаємовідносин у команді та зміцненню репутації підприємства [2, с. 210].

Етика у сфері торгівлі є важливим чинником ефективного функціонування підприємства та формування його репутації. Вона забезпечує прозорість процесів, зміцнює довіру споживачів і сприяє розвитку довгострокових відносин. Дотримання етичних принципів, зокрема конфіденційності, чесності та клієнтоорієнтованості, формує репутацію як важливий нематеріальний актив. Водночас її втрата має негативні наслідки, адже відновлення довіри потребує значних зусиль і часу. В умовах цифрової торгівлі значення репутації зростає, оскільки споживачі мають широкий доступ до інформації про діяльність підприємства, що безпосередньо впливає на їх вибір.

Список використаних джерел

- 1. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-XII. Дата оновлення: 02.03.2026. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення: 30.03.2026).*
- 2. Kotler P., Keller K. L. Marketing management. 16th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2022. P. 210.*
- 3. Laudon K. C., Traver C. G. E-commerce 2023: business, technology, society. 17th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2023. P. 112.*
- 4. New consumer agenda 2020–2025: strengthening consumer resilience. Brussels : European Commission, 2022. URL: <https://commission.europa.eu>*