

Пісарєв В.В.

здобувач вищої освіти на першому (бакалаврському) рівні спеціальності 073 «Менеджмент»

Горпинченко О.В.

кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

ЕТИКА УПРАВЛІННЯ В ЦИФРОВОМУ СВІТІ: ВИКЛИКИ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

У сучасних умовах цифровізації бізнесу маркетинговий менеджмент зазнає значних трансформацій. Нові технології, аналітика великих даних, штучний інтелект та соціальні мережі відкрили перед компаніями широкі можливості для просування товарів і послуг. Водночас цифрове середовище породжує низку етичних викликів, які вимагають усвідомленого та відповідального управління.

Етика в маркетингу охоплює моральні цінності, а також соціальні та правові норми, яких слід дотримуватись у маркетинговій комунікації. Реклама не повинна вводити споживача в оману, містити акти насильства чи зловживати довірою аудиторії. Надання достовірної інформації, орієнтація на суспільні цінності та загальноприйняті норми, а також дії, спрямовані на формування позитивного іміджу бренду, є основою етичного маркетингу.

Етичний маркетинг - це спосіб комунікації, який підкреслює цінності компанії, такі як чесність, прозорість, відповідальність та дотримання принципів справедливого торгівлі. На противагу цьому, неетичний маркетинг ставить на перше місце досягнення прибутку, нехтуючи іншими важливими критеріями. До нечесних практик у маркетингу належать: використання нелегально отриманих баз клієнтів, розсилка небажаної реклами, публікація неправдивої інформації, дискредитація конкурентів, а також будь-які дії, що завдають шкоди інтересам споживача.

Одним із ключових питань етичного маркетингу є захист персональних даних споживачів. Маркетингові компанії щодня збирають і аналізують велику кількість інформації, щоб персоналізувати пропозиції. Проте без дотримання принципів конфіденційності, прозорості та добровільної згоди користувачів такі дії можуть перетворитися на порушення прав людини. Тому важливо дотримуватися міжнародних стандартів, зокрема норм GDPR, що регулюють обробку персональних даних.

Однією з ключових особливостей маркетингової стратегії у країнах Західної Європи є акцент на сталому розвитку та етичному споживанні. Європейські компанії активно впроваджують принципи «зеленого маркетингу» - просування екологічно безпечних товарів, зменшення вуглецевого сліду виробництва, використання відновлюваних ресурсів та комунікацію соціальної відповідальності бренду. Такий підхід відповідає цінностям сучасного європейського споживача, який дедалі частіше обирає товари не лише за ціною чи якістю, а й за їхнім впливом на довкілля. У стратегіях європейських компаній також простежується тенденція до персоналізації маркетингових рішень — використання даних про поведінку клієнтів для побудови індивідуальних пропозицій, що ґрунтуються на аналітиці, штучному інтелекті та цифрових технологіях.

Для країн Північної та Західної Європи характерна висока довіра до брендів, тому маркетинг тут базується на прозорості, чесності комунікацій і побудові лояльності через контент-маркетинг, рекомендації та партнерські програми. Наприклад, у Німеччині чи Скандинавських країнах велику роль відіграє емоційна автентичність бренду — він має відповідати культурним цінностям, традиціям і стилю життя місцевого населення.

Американський підхід до маркетингової стратегії відзначається більшою динамічністю, креативністю та орієнтацією на інновації. Компанії США активно використовують елементи цифрового маркетингу, вірусних кампаній, соціальних медіа та інфлюенсер-маркетингу для формування іміджу бренду. Маркетинг у Сполучених Штатах значною мірою ґрунтується на емоційному впливі - формуванні історій бренду, які викликають довіру, співпереживання та захоплення у споживачів. Для американського ринку характерна глибока сегментація аудиторії, де кожна група клієнтів отримує індивідуально адаптований контент, що відповідає її цінностям, способу життя та споживчим звичкам.

Ще однією визначальною рисою американської моделі є високий рівень інтеграції маркетингу з технологіями. Широке використання великих даних (Big Data), аналітики поведінки користувачів, програм автоматизації маркетингу (CRM, AI-моделі) дозволяє компаніям прогнозувати потреби споживачів, формувати персоналізовані пропозиції та підвищувати ефективність рекламних кампаній. Також у США маркетинг часто виконує функцію каталізатора інновацій — саме маркетингові дослідження стають основою для розроблення нових продуктів і послуг.

Водночас як європейська, так і американська маркетингові моделі демонструють спільну тенденцію до цифрової трансформації. Онлайн-платформи, соціальні мережі, контент-маркетинг і електронна комерція формують нову логіку взаємодії зі споживачем, де вирішальним чинником успіху стає не лише реклама, а досвід клієнта

Не менш актуальною проблемою є етичне використання алгоритмів і штучного інтелекту у маркетингу. Автоматизовані системи можуть здійснювати приховані маніпуляції, формувати упереджені рекомендації чи впливати на психологічний стан споживачів. Це ставить питання про відповідальність компанії за дії цифрових інструментів, які вона використовує.

Крім того, цифровий маркетинг часто стикається з ризиком недостовірного або маніпулятивного контенту - фейкових новин, клікбейту, навмисно спотвореної реклами. Етичний маркетинговий менеджмент передбачає чесність, правдивість і повагу до аудиторії, а також відмову від тиску на емоції чи страхи споживачів.

В умовах інформаційної відкритості репутація бренду стає однією з найцінніших нематеріальних активів компанії. Прозора комунікація, швидка реакція на критику та відповідальне ставлення до суспільних проблем формують довіру до бізнесу й підсилюють лояльність клієнтів.

Отже, етика управління в цифровому світі - це не лише дотримання правил, а стратегічна складова маркетингового менеджменту. Вона допомагає створити сталу систему відносин між бізнесом і споживачем, що ґрунтується на довірі, відповідальності та повазі до людських цінностей. Маркетингові менеджери мають переосмислити свої підходи, інтегруючи етичні принципи в усі етапи управлінських рішень. Майбутнє ефективного маркетингу полягає в гармонійному поєднанні технологічних інновацій із людяністю та соціальною свідомістю.

Література:

1. Професійна етика в маркетингу та етикет сучасного бізнесу - Когут М. В., Стеців І. І., Содома Р.І. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4949/4891>
2. Цифрова етика та соціальна відповідальність брендів у маркетингових стратегіях - Серб Д. А. URL: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/30306/1/%2b28.03.2025-%d0%97%d0%91%d0%86%d0%a0%d0%9d%d0%98%d0%9a%20%d0%94%d0%be%d0%bc%d1%96%d0%bd%d0%b0%d0%bd%d1%82%d0%b8%20%d0%a2%d0%95%d0%97%d0%98%20%28%2028.05%29-123-125.pdf>