

ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТА ЇХ ВПЛИВ НА СПОЖИВАЧІВ ТА СУСПІЛЬСТВО

Райко Д.В., Масалаб О.В., Алексєєв О.С.

***Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків***

Етичність у цифровому маркетингу стає все більш важливою у сучасному світі, оскільки технології дозволяють збирати великі обсяги даних про споживачів і ефективно взаємодіяти з ними [1, с. 375]. Недотримання етичних принципів може призвести до порушень приватності, маніпуляції споживачів та навіть до негативних соціальних наслідків. Сьогодні науковці впевнені, що певні етичні аспекти цифрового маркетингу активно впливають на споживачів та суспільство:

- збирання, зберігання та використання персональних даних споживачів має бути здійснене відповідно до принципів конфіденційності та безпеки;
- компанії повинні надавати споживачам чітку інформацію про те, як їхні дані збираються, використовуються та обробляються для маркетингових цілей;
- деякі маркетингові практики викликають маніпуляцію споживачів або навіть обман.
- певні маркетингові стратегії впливають на здоров'я та добробут споживачів.

– компанії повинні бути відповідальними за контент, який вони публікують у цифрових медіа, адже розповсюдження неправдивої, образливої або шкідливої інформації має серйозні наслідки для суспільства [2; 3].

Отже, у цифровому маркетингу ключове значення має не лише досягнення певних бізнес-цілей, але й дотримання етичних стандартів і принципів. Етичний підхід до маркетингових практик не просто забезпечує довіру споживачів до бренду, але й сприяє створенню позитивного впливу на суспільство в цілому. Важливою умовою є відкритість, транспарентність та повага до приватності споживачів, а також відповідальне використання даних і контенту. Забезпечення етичності у цифровому маркетингу — це не тільки обов'язок бізнесу перед споживачами, але й стратегічна необхідність у змінному та чутливому суспільстві. Інвестування в етичність маркетингу варто розглядати не лише як витрату, але і як інвестицію у довгостроковий успіх та стійкість бренду. Тільки забезпечуючи етичний стандарт у всіх аспектах своєї діяльності, компанії можуть побудувати довіру споживачів, стати відомими своєю позитивною соціальною природою та зберегти стабільну позицію на ринку у майбутньому.

Література:

1. Врублевська О., et al. Концепція соціально етичного маркетингу: витоки й сучасні засади. Financial and credit activity problems of theory and practice. 2022. № 5. 46. С. 373-386
2. Коневич С. Особливості цифрового етикету та його вплив на маркетингові комунікації. REBUILD UKRAINE: справа всього цивілізованого світу. Вежа-Друк. 2023. С. 81-85.
3. Vorster L., Knight H. Digital Marketing in Practice: Design, Implement and Measure Effective Campaigns. Kogan Page, 2023. 496 p.