

4. HERZ Ukraine – Офіційний сайт: <https://herz.ua>
5. Meta Business Suite – Аналітика рекламних кампаній HERZ Ukraine.

УДК 659.1:004.738.5:174

Діденко І.В., здобувач освіти  
Орел А. М., науковий керівник, д.е.н., доцент  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

## **ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ**

Цифровий маркетинг став невід'ємною частиною сучасного бізнесу, дозволяючи компаніям досягати своїх цілей шляхом використання інтернет-технологій. Однак, разом із зростанням впливу цифрового маркетингу, виникають питання, пов'язані з етикою. Дотримання моральних принципів у цифровому маркетингу є критично важливим для підтримки довіри клієнтів та забезпечення довгострокового успіху бренду.

Одним із найважливіших етичних аспектів цифрового маркетингу є захист конфіденційності даних користувачів. Збір, зберігання та використання персональної інформації повинні здійснюватися з дотриманням законодавчих норм, таких як Загальний регламент щодо захисту даних (GDPR) в ЄС. Маркетологи повинні бути прозорими щодо того, які дані вони збирають, як вони використовуються, і надавати користувачам можливість контролювати свою інформацію[1]. Цифровий маркетинг часто використовує психологічні методи для впливу на поведінку споживачів. Однак, використання маніпулятивних технік, таких як нав'язливі рекламні повідомлення або поширення дезінформації, є неетичним. Маркетологи повинні уникати введення користувачів в оману, надаючи точну та правдиву інформацію про продукти чи послуги.

Таргетована реклама дозволяє досягати конкретних груп аудиторії, що є ефективним інструментом маркетингу. Однак, неправильне використання таргетування може призвести до дискримінації або виключення певних груп населення. Наприклад, використання алгоритмів, які виключають людей певної раси, статі чи віку, є неприйнятним з етичної точки зору. Надмірна кількість рекламних повідомлень, особливо через електронну пошту чи соціальні мережі, може викликати роздратування у користувачів. Спам не лише погіршує враження від бренду, але й порушує етичні норми. Маркетологи повинні поважати час і простір своїх клієнтів, надаючи їм корисний та релевантний контент[2].

Контент, який поширюється через цифрові канали, повинен бути якісним, точним і відповідати моральним стандартам. Поширення

образливого, дискримінаційного чи шкідливого контенту є неприйнятним. Маркетологи несуть відповідальність за те, щоб їхні повідомлення не завдавали шкоди суспільству чи окремим особам. Цифровий маркетинг, спрямований на дітей, вимагає особливої уваги до етичних норм. Діти є вразливою аудиторією, і їхня психіка може бути легко вражена рекламою. Маркетологи повинні уникати маніпуляцій та забезпечувати, щоб реклама для дітей була безпечною, чесною та відповідала їхнім інтересам

Етичні аспекти цифрового маркетингу відіграють ключову роль у формуванні довіри між брендами та їхніми клієнтами. Дотримання моральних принципів не лише допомагає уникнути юридичних наслідків, але й сприяє створенню позитивного іміджу компанії[4]. Маркетологи повинні прагнути до балансу між досягненням бізнес-цілей і повагою до прав та інтересів споживачів. Лише так цифровий маркетинг може стати справді ефективним і довгостроковим інструментом у сучасному світі.

### Література

1. Афанасьєв І.П., Орел В.М. Роль інновацій в системі трансформації економіки. Вісник Сумського національного університету. Серія «Економіка і менеджмент». Науковий журнал. 2020. №3 (85). С. 105-110.
2. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. Т. 1, Вип. 1. С. 48–53.
3. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2015. № 12. С. 362–37.
4. Орел А.М., Дяченко В.В. Етапи та роль цифрової трансформації у вдосконаленні управління інноваціями. Економіка і суспільство. Науковий журнал. 2023. № 56.

УДК 339

Овсієнко А.С. здобувач освіти  
Орел А.М., науковий керівник, к.е.н., доцент  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

### ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОГРАМАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У ПОВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні умови повоєнного відновлення економіки України зумовлюють необхідність інтеграції новітніх механізмів у програми