

довіру споживачів, що перетворюється на лояльність і підтримку. Їх обирають не лише за їхні продукти чи послуги, а й за бачення, підхід і цінності. Така взаємодія будує довгострокові відносини на основі спільного бачення майбутнього: чистішого, відповідальнішого, гуманнішого.

Таким чином, екологічний маркетинг у цифровому середовищі є стратегічною платформою, яка дає підприємствам не лише конкурентну перевагу, а й моральну, соціальну та комунікативну силу, яка може змінювати поведінку людей і підтримувати глобальні зміни. У цьому сенсі споживачі більше не просто шукають зручності – вони шукають сенс, і сучасний цифровий маркетинг повинен передавати це чітко, чесно та надихаюче.

Література

1. Завербний А.С. Цифрова трансформація бізнесу як необхідна умова його розвитку. Інфраструктура ринку. 2022. Вип. 69. С. 57-60.
2. Фонарьова Т.А. Дизайн-менеджмент в контексті маркетингу інновацій. Marketing of innovations. Innovations in marketing: materials of the International Scientific Internet Conference. Bielsko-Biala: WSEH, 2022. С. 20-23.
3. Savytska, N., Babenko, V., Chmil, H., Priadko, O. & Bubenets, I. (2023). Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. Journal of Information Technology Management, 15 (1), 124-134. DOI: <https://doi.org/10.22059/jitm.2023.90740>.

УДК 338.1

Серб Д.А. здобувач освіти,
Городецький Ю.Д. науковий керівник, старший
викладач
Київський національний університет
технологій та дизайну

ЦИФРОВА ЕТИКА ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БРЕНДІВ У МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ

У сучасному світі, де цифрові технології стали невід'ємною частиною повсякденного життя, маркетинг змінюється не лише з точки зору технологічних можливостей, але й відповідно до етичних питань та вимог суспільства. Актуальність теми полягає в тому, що споживачі все більше звертають увагу не лише на якість товарів чи послуг, а й на те, як бренди поведуться в цифровому просторі, як вони використовують персональні дані, чи дотримуються прозорості та демонструють соціальну відповідальність. У цьому контексті поняття цифрової етики та соціальної відповідальності стають ключовими елементами не лише іміджу, але й престижної та

стратегічної основи бренду. Цифрова етика в маркетингу охоплює низку питань: від відповідального збору та використання даних користувачів до прозорості алгоритмів, які формують інформаційне середовище споживача. Сучасні компанії повинні забезпечувати інформовану згоду, забезпечувати конфіденційність даних, уникати нав'язливої реклами та не маніпулювати страхами чи вразливістю своєї аудиторії. Особливу увагу слід приділяти впровадженню етичних алгоритмів, які не дискримінують за віком, статтю, расою та соціальним статусом. Крім того, бренди не можуть залишатися осторонь суспільно важливих тем: екології, прав людини, інклюзії, психічного здоров'я та рівного доступу до цифрових послуг. У цифровому середовищі все це відображається в комунікаційних кампаніях, візуальних зображеннях, позиціонуванні в соціальних мережах, виборі впливових осіб і навіть в тональності повідомлень. Соціальна відповідальність проявляється у відкритості, підтримці ініціатив з реальним соціальним змістом, співпраці з громадськими організаціями, а також чесність – умінні визнавати помилки та відповідати на критику. Сьогодні маркетинг, який не враховує етичний аспект, втрачає свою актуальність. Нове покоління споживачів (покоління Z і альфа) демонструє чутливість до нещирості, штучності та «зеленої» поведінки. Вони цінують автентичність, прозорість і чесність, і саме ці якості стають ознаками успішного бренду. Крім того, соціальний статус бренду часто є фактором, який визначає рішення про покупку: покупець хоче знати, що його вибір важливий і що компанія дійсно дбає про суспільство, а не про прибуток. Позитивними прикладами є бренди, які регулярно підтримують важливі ініціативи, адаптують свої продукти та послуги для людей з обмеженими можливостями та створюють кампанії на підтримку психічного здоров'я, гендерної рівності чи екологічної відповідальності. Вони не просто рекламують, вони здійснюють соціальні зміни, які створюють глибокі зв'язки зі споживачами на основі спільних цінностей. Таким чином, у сучасних маркетингових стратегіях цифрова етика та соціальна відповідальність більше не є необов'язковими компонентами, які бренди можуть ігнорувати або офіційно оголошувати. Натомість вони стають основними умовами для побудови довгострокової довіри, підтримки лояльності клієнтів і забезпечення стратегічної стабільності бренду в умовах динамічних змін і високої конкуренції. У цифровому світі, де користувачі щодня залишають мільйони персональних даних, етичне ставлення до цих даних є показником зрілості компанії. Споживачі хочуть знати не лише те, які дані збирає бренд, але й для чого вони використовуються, чи захищені вони та чи не використовуються ці дані для маніпулювання. Тут етика починається з чесності, прозорості та поваги до прав людини. Бренди, які впроваджують цифрову етику не лише формально, а як частину своєї корпоративної культури, отримують вигоду на всіх рівнях: вони матимуть вищу довіру, позитивні відгуки, вірусний органічний контент і довгострокові відносини з клієнтами. Соціальна відповідальність - ще один невід'ємний аспект

маркетингу нового покоління. Компанії, які регулярно підтримують екологічні ініціативи, гендерну рівність, інтеграцію, психічне здоров'я чи доступ до освіти, створюють бренд із людським обличчям. Вони не залишаються байдужими до подій у суспільстві, а навпаки, реагують, підтримують, висловлюють свою позицію. І ця аудиторія має великий резонанс, особливо серед молоді, цінності якої не поступаються функціональності продукту. Важливо й те, що сучасне спілкування неможливе без емоційного інтелекту. Комунікація бренду має бути не тільки надійною, але й співчутливою, розумінням болю, очікувань і цінностей цільової аудиторії. Саме така моральна позиція, людський зміст і спілкування з реальними діями можуть не тільки продавати, але й впливати, об'єднувати та надихати. Технологічні інновації повинні йти рука об руку з людством, тому що навіть найрозумніші алгоритми втрачають свою цінність, якщо їх використовують з неетичною метою для маніпулювання, пошкодження даних або агресивного використання вразливостей споживачів.

Отже, маркетинг майбутнього - це не тільки штучний інтелект і Big Data, а й етика і глибоке розуміння ціннісної сутності бренду. Це маркетинг, який визнає право кожного на конфіденційність, безпеку, повагу та чесність. Саме маркетинг створює не тільки комерційні пропозиції, але й соціально значущі повідомлення, які відповідають потребам і настроям сучасних людей.

Література

1. Digitalization of hospitality worldwide- statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/8339/digitalization-of-the-hospitality-industry/#editorsPicks>.
2. Болотна О. В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. Ефективна економіка. 2013. № 8. URL: <https://bit.ly/2KnlRSJ>
3. Васильців Т. Г. Концептуальний аналіз переваг і недоліків моделей соціальної відповідальності підприємств / Т. Г. Васильців, І. О. Слуцька, Національний лісотехнічний університет України // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. Вип. 22.14.