

**Аліна КУРТУЧАНОВА**

*здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,  
Херсонський державний аграрно-економічний університет  
alilastalilast@gmail.com*

**Світлана БОЛІЛА**

*к. с-г. н., доцент кафедри менеджменту, маркетингу та ІТ  
Херсонський державний аграрно-економічний університет  
bolelayasu@gmail.com*

## **ЕТИЧНІ АСПЕКТИ В ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ ТА ЗАХИСТ ПЕРСОНАЛЬНИХ ДАНИХ**

### **ETHICAL ASPECTS IN DIGITAL MARKETING AND PERSONAL DATA PROTECTION**

З ростом впливу цифрових технологій в сучасному маркетингу, збільшенням обсягів збору та обробки персональних даних виникають суттєві етичні питання, які актуалізують позиції збереження приватності та прав споживачів ще й через вплив таких факторів, як поширення фейкових новин, маніпуляція громадською думкою та порушення довіри.

Ряд науковців наголошує на необхідності дотримання правил і принципів, які не лише допомагають досягти комерційних цілей, але й залишають позитивне враження у споживачів. Етичні питання включають в себе стандарти, які визначають, що є правильним та прийнятним у маркетингу. Якщо маркетингова діяльність не відповідає етичним стандартам, це може призвести до втрати довіри та репутації бренду, що може вплинути на тривалість життєвого циклу продукту або послуги [2].

Збір та використання особистих даних в сфері цифрового маркетингу можуть породжувати питання щодо приватності та довіри споживачів. Етичні стандарти вимагають чіткого повідомлення користувачів та отримання їхньої згоди на збір та обробку їхніх особистих даних. Споживачі мають право на інформованість щодо того, як їхні дані використовуються та як їм пропонуються продукти та послуги.

Маркетологи повинні діяти в рамках добросовісних практик та уникати недобросовісної маніпуляції емоціями та психологічними методами. Соціальна відповідальність та участь у благодійних акціях є важливими аспектами етики. Вони повинні розуміти вплив своєї діяльності на суспільство та дотримуватися високих етичних стандартів [1].

Поширення фейкових новин та дезінформації створює етичні питання щодо чесності інформації та впливу на громадську думку. Маркетологи відповідають за забезпечення достовірності інформації, яку вони публікують [1].

Етичність у маркетинговій діяльності безпосередньо впливає на довіру споживачів до бренду. Якщо бренд відомий своєю етичною поведінкою, споживачі мають схильність більше довіряти йому і вибирати його продукти або послуги.

Навпаки, порушення етичних норм може призвести до втрати довіри та негативного впливу на репутацію бренду.

Кріс Арнольд розглядаючи питання етичної маркетингової практики підкреслює, що сучасні споживачі стають все більше вимогливими та свідомими щодо етичних аспектів маркетингу. Вони активно підтримують бренди, які працюють в рамках етичних стандартів, та відхиляють тих, кого вони вважають нечесними або недостатньо відповідальними [1].

Брюс Шнайер, досліджуючи джерела для розуміння етичних аспектів, відзначає, що завдяки технологічному прогресу та розвитку цифрових комунікацій, може спостерігатися, що дані про користувачів збираються навіть без їхнього належного сповіщення та погодження. Це породжує серйозні питання стосовно приватності та довіри через широкомасштабний збір та аналіз даних [3].

Дослідження виявило, що значна кількість країн мають жорсткі законодавчі вимоги щодо захисту особистих даних, невиконання яких може призвести до правових санкцій та штрафів. І саме застосування інноваційних методів допомагає дотримуватися цих законодавчих вимог. Інновації у сфері кібербезпеки та захисту даних стають необхідними для боротьби з ризиками, пов'язаними зі збором та зберіганням особистої інформації. Так, наприклад, системи моніторингу безпеки даних відстежують активність та аналізують події, що можуть свідчити про порушення безпеки, тобто аудити безпеки даних допомагають виявити слабкі місця та уразливості [4].

Технології, такі як блокчейн, можуть забезпечити децентралізовану систему зберігання даних, де кожен користувач має контроль над своєю інформацією, що допомагає уникнути централізованих точок доступу до даних та мінімізувати ризики порушення безпеки.

Витоки особистих даних можуть призвести до серйозних фінансових та репутаційних втрат для компанії. Захист даних за допомогою інноваційних методів допомагає запобігти цим ризикам та зберегти добру репутацію.

Таким чином, застосування інноваційних методів для захисту персональних даних та дотримання етичних стандартів в діджитал-маркетингу є важливим для підприємств з ряду ключових причин. Це допомагає зберегти довіру споживачів, дотримуватися законодавства, запобігти витокам даних, покращити репутацію бренду та зміцнити конкурентну перевагу. У цифровому світі, де приватність та безпека даних мають велике значення для споживачів, це стає ключовим фактором успіху для підприємств та маркетингових стратегій.

Таким чином, етичний підхід в діджитал-маркетингу є важливим для збереження довіри споживачів та підтримання позитивної репутації брендів. Сучасним компаніям слід турбуватись про етичність у своїй маркетинговій діяльності, що сприятиме створенню сталої та успішної бізнес-практики в сучасних реаліях .

### *Список використаних джерел*

1. Arnold C. Ethical Marketing and The New Consumer. Chichester, West Sussex, 2009. 288 с.

2. Deiss R., Henneberry R. Digital Marketing for Dummies. Hoboken, New Jersey, 2017. 368 с.
3. Schneier B. Data and Goliath: The Hidden Battles to Collect Your Data and Control Your World. New York, NY, 2016. 448 с.
4. Опірський І. Р., Головчак Р. В., Мойсійчук І. Р. Кібербезпека: освіта, наука, техніка. *Електронне фахове наукове видання*. 2021. №3. С. 31–42.