

ЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА PR У СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

У сучасних умовах господарювання, що характеризуються високим ступенем невизначеності та глибокими соціокультурними трансформаціями, роль маркетингових комунікацій виходить за межі суто інструментального забезпечення збуту. Сьогодні комунікативна діяльність підприємства постає як складний механізм відтворення репутаційного капіталу. Водночас зростання інформаційної відкритості суспільства актуалізує проблему етичності взаємодії суб'єктів ринку з аудиторією.

Етика маркетингових комунікацій та зв'язків із громадськістю (далі – PR) ґрунтується на засадах гуманістичного менеджменту, де людина розглядається не лише як споживач (об'єкт впливу), а як повноправний суб'єкт ціннісного обміну. В межах інституційного підходу етичні норми виступають неформальними інститутами, що впорядковують ринкову взаємодію, зменшуючи рівень трансакційних витрат через зміцнення довіри.

Розглядаючи практичний бік етики в комунікаціях, варто виділити три ключові моменти. Насамперед, це чесність перед споживачем. Етичний бізнес не просто продає товар, він надає повну та правдиву інформацію про нього. Будь-яка спроба щось приховати або прикрасити сьогодні швидко викривається, що миттєво руйнує довіру до бренду, яку вибудовували роками.

Інший важливий аспект – це повага до почуттів аудиторії. Сьогодні ми бачимо багато прикладів, коли компанії намагаються використовувати патріотизм або тему волонтерства лише для того, щоб підняти продажі. Це дуже тонка межа. Справжня соціальна відповідальність має бути щирою, а не перетворюватися на інструмент для отримання швидкого прибутку на чутливих для суспільства темах.

Також не можна оминати питання приватності в цифровому світі. Коли компанії без дозволу збирають дані про людей і буквально «переслідують» їх своєю рекламою, це викликає лише роздратування. Етичний маркетинг базується на добровільності: споживач має відчувати повагу до свого особистого простору.

Щоб ці правила працювали, регулювання має відбуватися на всіх етапах. На рівні держави – це чіткі закони, що захищають права людей. На рівні галузі – це професійні асоціації, які задають стандарти чесної гри. Але найголовніше – це внутрішня культура компанії. Якщо керівництво розуміє,

що репутація дорожча за миттєву вигоду, тоді етика стає реальною конкурентною перевагою.

Окремо варто зупинитися на відповідальності лідерів думок та соціальних мереж. У сучасному світі межа між особистою думкою та рекламним повідомленням часто розмивається. Етичний PR вимагає чіткого розмежування: аудиторія має розуміти, де вона отримує об'єктивну інформацію, а де – проплачений контент. Коли компанії використовують лідерів думок для прихованої реклами, вони ризикують не лише своєю репутацією, а й довірою до всього експертного середовища. Чесна комунікація в цифровому просторі – це насамперед відкритість перед підписником, яка в результаті конвертується у довгострокову лояльність.

Ще один важливий аспект – це етика зворотного зв'язку. Сучасний маркетинг перестав бути «монологом» компанії; тепер це постійний діалог. Етичне ставлення проявляється в тому, як бізнес реагує на критику або власні помилки. Замість видалення негативних коментарів чи ігнорування скарг, відповідальне підприємство обирає шлях відкритого визнання недоліків та їх виправлення. Саме така щирість у кризових ситуаціях часто стає сильнішим інструментом просування, ніж найдорожча рекламна кампанія.

Етика в маркетингу та PR сьогодні перестає бути просто "гарним тоном" чи елементом благодійності. Це цілком прагматичний і стратегічний ресурс. У світі, де інформація поширюється миттєво, будь-яка спроба маніпуляції чи нехтування моральними нормами неминуче призводить до фінансових втрат.

Для українського бізнесу, який прагне інтегруватися у міжнародний економічний простір, дотримання етичних стандартів є перепусткою до глобальних ринків та великих інвестицій. В сучасному світі майбутнє належить тим компаніям, які ставлять потреби людини та інтереси суспільства на один рівень із власним прибутком. Тільки через побудову чесних, прозорих та взаємовигідних відносин із громадою можливо досягти справжньої стійкості та процвітання в сучасному мінливому світі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Barkemeyer R., Preuss L., Lee L. Linking corporate social responsibility to innovation: An analysis of the construction industry. *Journal of Business Ethics*. 2019. Vol. 157, № 2. P. 449–464.

2. Зеркаль А. Інновації в управлінні корпоративною соціальною відповідальністю: виклики та перспективи для сучасного бізнесу. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. Т. 336, № 6. С. 639–644. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-336-96>.