

Юлія СУХОВИЧ

*студентка Західноукраїнського
національного університету*

ЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ: ВИКЛИКИ, ПРИНЦИПИ ТА ПРАКТИКИ

Поряд із традиційними завданнями компаній — забезпеченням прибутковості, виходом на нові ринки, залученням клієнтів, усе більшої ваги набувають питання соціальної відповідальності та дотримання етичних норм. Це пов'язано з підвищеними очікуваннями суспільства, посиленням регуляторного контролю, а також новими технологічними викликами, включно із застосуванням штучного інтелекту в маркетингу та управлінні даними. У сучасну еру глобалізації маркетинг і реклама компаній, які працюють на міжнародному рівні, стають не лише засобом просування продуктів та послуг, а й потужними засобами формування суспільних норм, цінностей та поведінки. В умовах міжнародного бізнесу, де компанії діють у різних культурних, правових і соціальних контекстах, етичні аспекти маркетингової діяльності набувають особливої ваги. Етика в маркетингу – це не просто дотримання законів, а свідоме прагнення до чесності, прозорості, поваги до споживача та соціальної відповідальності.

Одним із ключових напрямів, де найчастіше виникають етичні дилеми, є маркетинг. Компанії стикаються з необхідністю балансувати між ефективністю комунікацій і дотриманням моральних принципів. Саме тому дослідження етичних аспектів маркетингу в міжнародному бізнесі має особливу значущість. Етичний маркетинг – це стратегія, яка орієнтована на чесність, прозорість і відповідальність, а не лише на прибуток. Це включає правдивість у рекламі, повагу до культурних особливостей, захист прав споживачів, уникнення маніпуляцій та дискримінації. Як зазначає Ф. Котлер, «етичний маркетинг — це не лише правильна поведінка, це стратегічна перевага» [1].

Етичний маркетинг починається з правдивості та прозорості. На відміну від традиційної моделі, де мета – продати будь-якою ціною, етична модель акцентує на побудові довгострокових відносин зі споживачем. В епоху доступу до інформації, споживачі легко перевіряють заяви, зроблені в рекламі. Неправдива чи перебільшена інформація, приховування недоліків продукту чи послуги неминуче призводять до втрати довіри, а, отже, і до втрати клієнтів. Компанії, що оперують на міжнародному ринку, повинні гарантувати, що їхні рекламні повідомлення є правдивими та достовірними незалежно від країни, де вони транслюються, щоб уникнути юридичних та репутаційних проблем.

Міжнародний маркетинг має враховувати свій вплив на суспільство. Реклама не може бути просто інструментом для збільшення продажів; вона

повинна бути соціально відповідальною. Це означає, що вона не повинна пропагувати дискримінацію, стереотипи, шкідливі звички чи нездорові стандарти краси. Наприклад, реклама, що використовує расові чи гендерні стереотипи, може бути ефективною на одному ринку, але викликати обурення на іншому, що завдасть шкоди бренду в усьому світі. Етичний підхід вимагає від компаній аналізувати, як їхні повідомлення можуть вплинути на культурне, соціальне та психологічне здоров'я суспільства.

В умовах міжнародного бізнесу, культурна чутливість є критично важливою. Те, що сприймається позитивно в одній культурі, може бути образливим чи недоречним в іншій. Ігнорування культурних нюансів, традицій, релігійних вірувань чи символів може призвести до повного провалу рекламної кампанії. Тому компанії повинні адаптувати свої маркетингові стратегії, створюючи локалізовані кампанії, що резонують з цінностями та менталітетом конкретного ринку [2]. Наприклад, реклама, що показує відкритий одяг у країнах, де переважають консервативні цінності, може бути сприйнята негативно, що призведе до бойкоту бренду.

Соціальні мережі радикально змінили способи взаємодії компаній зі споживачами. Водночас вони стали джерелом нових етичних викликів. Як показують сучасні дослідження, етика соціального медіа-маркетингу вимагає врахування таких аспектів, як достовірність контенту, уникнення прихованої реклами та маніпуляцій, а також відповідальне ставлення до вразливих груп аудиторії.

У міжнародному бізнесі важливо дотримуватися не лише локальних законів, а й глобальних етичних норм. Одним із таких є стандарт ISO 26000, який регламентує соціальну відповідальність організацій [3]. Крім того, існують галузеві кодекси, такі як ICC Code of Advertising Practice, що визначають етичні рамки для рекламної діяльності. Компанії повинні враховувати культурні відмінності, правові обмеження та очікування споживачів у кожній країні. Наприклад, у Європейському Союзі діють суворі правила щодо захисту персональних даних (GDPR), які впливають на цифровий маркетинг. В Україні значним кроком стало оновлення Закону «Про рекламу» (2023), який гармонізував національні норми з європейськими: введено правила для реклами в інтернеті та соцмережах, обмеження щодо дискримінаційних повідомлень і прозорість у співпраці з інфлюенсерами [4].

Компанії, які дотримуються етичних принципів, не лише зберігають довіру споживачів, а й формують позитивний імідж бренду. Наприклад, компанія Patagonia відкрито декларує свою екологічну відповідальність, а Ben & Jerry's активно підтримує соціальні ініціативи, що зміцнює їхню репутацію на глобальному рівні.

Останні дослідження вказують на те, що практики маркетингових досліджень оновлюються, однак фундаментальних змін в етичних підходах досі бракує [5]. Особливу увагу викликає використання штучного інтелекту, який може підсилювати персоналізацію реклами, але водночас створює ризики маніпуляцій, порушення приватності та дискримінації споживачів [6].

Отже, етичні аспекти маркетингу та реклами в міжнародному бізнесі – це не лише набір правил, а філософія ведення бізнесу, що ґрунтується на повазі, чесності та відповідальності. У світі, де споживачі все більше звертають увагу на соціальну відповідальність компаній, етика перестає бути опцією – вона стає стратегічною необхідністю. У довгостроковій перспективі, компанії, які інвестують в етичні маркетингові практики, будують не лише міцні бренди, а й довіру, що є найціннішим активом у глобальній економіці. Відмова від неетичних методів — це не просто уникнення ризиків, а активний вибір на користь сталого та успішного розвитку.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Келлер К. *Маркетинг менеджмент*. — К.: Вільямс, 2012.
2. Vargan-Merino J. A., Rios-Lama C. A. *The Interplay of Corporate Social Responsibility (CSR) and Sustainable Development Goals (SDGs): An Overview of Relevant Literature*. *IBIMA Business Review*. 2023. Article ID 518544.
3. Міжнародна організація зі стандартизації (ISO). *ISO 26000: Керівництво із соціальної відповідальності*. *ISO.org*. 2023. URL: <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>
4. Європейська бізнес асоціація. *Реформа рекламного законодавства: Закон України «Про рекламу»*. *EBA.com.ua*. 2023. URL: <https://eba.com.ua/en/reforma-reklamnogo-zakonodavstva>
5. Chuley R., Green W. *Market research ethics: New practices but no new ideas*. *AMS Review*. 2024. Vol. 14. P. 68–82.
6. Granstedt A. *The past, present, and future of social media marketing ethics*. *AMS Review*. 2024. Vol. 14. P. 278–296.