

**Вдовцова А. М.,**  
здобувачка вищої освіти спеціальності  
281 Публічне управління та адміністрування  
Науковий керівник: **Стамат В. М.,**  
канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування  
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

## **ЕТИКА СТИМУЛЮВАННЯ ПОПИТУ: РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ВЗАЄМОДІІ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ**

Маркетингові інструменти є важливим засобом впливу на формування попиту та налагодження взаємодії між підприємствами і споживачами. Водночас зростає значущість етичної складової цієї діяльності, адже саме від дій компанії залежить рівень довіри клієнтів, їхня зацікавленість брендом та загальне ставлення до нього. Дотримання моральних норм у маркетингу впливає не лише на результативність просування товарів і послуг, а й визначає рівень соціальної відповідальності бізнесу, що є необхідною умовою його довгострокового розвитку.

Серед ключових маркетингових інструментів доцільно виокремити рекламу, акційні пропозиції, цінові стимули, програми лояльності, цифрові канали комунікації та персоналізовані пропозиції. Їх застосування дозволяє ефективно інформувати споживача про продукт і стимулювати прийняття рішення щодо його придбання. Водночас неетичне або некоректне використання цих засобів, зокрема через маніпулятивні техніки чи приховані умови, може негативно вплинути на імідж компанії та підірвати її репутацію [1]. Проблема етики маркетингу, зокрема етичні аспекти маркетингової комунікаційної політики, є дуже важливими як в розвитку в цілому системи маркетингу в Україні, так й в окремих компаніях, підприємствах, установах [2].

Основою етичного маркетингу є принципи відкритості, достовірності та відповідального ставлення до клієнта. Надання повної й правдивої інформації про характеристики товару, його ціну та умови придбання сприяє формуванню позитивного споживчого досвіду і запобігає виникненню конфліктів. Важливим є також уникнення перебільшень, викривлення фактів і прихованих способів впливу, які здатні вводити споживача в оману [3].

Важливим аспектом є забезпечення рівного ставлення до всіх категорій споживачів і недопущення використання вразливих груп у маркетингових цілях. Особливої уваги потребує захист персональних даних, що передбачає дотримання законодавчих норм, гарантування безпеки інформації та обмеження її використання без згоди користувачів. Крім того, слід уникати психологічного тиску, створення штучного дефіциту та прихованої реклами, які можуть спотворювати сприйняття пропозиції.

У контексті глобалізації етичні аспекти маркетингової діяльності набувають міжнародного значення та стають складовою стратегічного управління компаніями. Вихід на зовнішні ринки потребує врахування культурних, соціальних і правових особливостей різних країн, що вимагає адаптації маркетингових підходів до локальних умов. Такий підхід сприяє ефективній взаємодії з іноземними споживачами та підвищує конкурентоспроможність підприємства.

Сучасні тенденції розвитку бізнесу також характеризуються зростанням ролі прозорості діяльності, впровадженням принципів екологічного маркетингу (green marketing) і активної соціальної позиції брендів. Використання цих підходів позитивно впливає на формування іміджу компанії та зміцнює її ринкові позиції [4].

Отже, дотримання етичних засад у процесі застосування маркетингових інструментів є важливим чинником ефективного функціонування підприємства. Орієнтація на потреби споживача, відповідальне використання інформації та прозора комунікація сприяють формуванню довготривалих відносин із клієнтами. У сучасній цифровій економіці етичність маркетингу виступає не лише моральною вимогою, а й стратегічним ресурсом підвищення конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку бізнесу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Куваєва Т., Пілова К., Магеррамова І. Етика маркетингу та соціальна відповідальність як основа побудови клієнтоорієнтованої стратегії підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. №29. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-13>.
2. Стамат В. М., Коропенко М. О. Розвиток соціальної відповідальності та етики в маркетингу. *Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях* : збірник матеріалів XXII міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 25-26 квітня 2024 р.). Одеса : ОНЕУ. 2024. С. 303-304. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/19769>.
3. Кушнір Т. М. Етичні проблеми проведення маркетингових досліджень. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2022. № 2(81). DOI: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2022.2.27>.
4. Стрій Л., Власова Г. Етика та соціальна відповідальність в міжнародному маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2025. №77. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-11>.