

Майя Николаевна Курлович¹, Тамара Антоновна Парафиянович²

¹магістрант факультета камп'ютернага праектавання

Белорусскаго госудаственнаго университета информатики и радиоэлектроники

²канд. пед. наук, доц., доц. каф. информационных радиотехнологий

Белорусскаго госудаственнаго университета информатики и радиоэлектроники

Maya Kurlovich¹, Tamara Parafyanovich²

¹Master's Student of the Faculty of Computer Design

of Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics

²Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Information Radio Technologies

of Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics

e-mail: ¹maya.los2001@gmail.com; ²pta@bsuir.by

ЭТИЧЕСКИЕ ДИЛЕММЫ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ: УТИЛИТАРИСТСКИЙ И ДЕОНТОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Информационные технологии предоставляют компаниям мощные инструменты для взаимодействия с потребителями, но также ставят перед ними сложные моральные вопросы о приватности клиентов и манипуляции базовыми эмоциями. Утилитаризм акцентирует внимание на полезности действий и их последствиях для большинства, что может оправдывать использование неэтичных методов ради краткосрочной выгоды. Деонтология подчеркивает важность соблюдения моральных норм независимо от результатов, осуждая манипуляции. Путем анализа функций онлайн-маркетинга выделяются ключевые этические дилеммы и предлагаются рекомендации для достижения баланса между эффективностью и уважением к правам потребителей, подчеркивается необходимость этического подхода для построения доверительных отношений с клиентами.

Ключевые слова: этика, интернет-маркетинг, этические дилеммы, утилитаризм, деонтология.

Ethical Dilemmas in Internet Marketing: Utilitarian and Deontological Analysis

Modern technology provides companies with powerful tools for interacting with consumers, but it also poses difficult moral questions about customer privacy and the manipulation of basic emotions. Utilitarianism focuses on the usefulness of actions and their consequences for the majority, which may justify the use of unethical methods for short-term gain. At the same time, deontology emphasizes the importance of observing moral norms regardless of the results, condemning manipulation. Analyzing the functions of Internet marketing, the article highlights key ethical dilemmas and offers recommendations for achieving a balance between efficiency and respect for consumer rights, emphasizing the need for an ethical approach to build trusting relationships with customers.

Key words: ethics, internet marketing, ethical dilemmas, utilitarianism, deontology.

Введение

В настоящее время бизнес сталкивается с множеством сложных этических вопросов, вызванных торговыми войнами, геополитической напряженностью, санкциями, экспортными ограничениями, давлением для достижения финансового успеха, конфликтами интересов, отсутствием прозрачности и культурными различиями. Эти факторы оказывают влияние не только на отдельные компании, но и на всю экономику, ставя задачи, требующие внимательного анализа и морального осмысления. Кроме того, предприятия испытывают давление в отношении своей социальной и экологической

ответственности, практик корпоративного управления. Развитие средств цифровой коммуникации сделало онлайн-репутацию бренда еще более чувствительной: с помощью интернет-технологий информация может быстро распространиться по всему миру, и то, что вчера считалось нормальным, сегодня может оказаться неприемлемым [1, с. 630]. Бизнес-этика стала новым фактором производства наряду с традиционными: трудом, капиталом и информацией. Под этикой бизнеса понимается исследование этических вопросов в сфере предпринимательства и управления. Здесь можно выделить два аспекта: во-первых, мо-

ральное поведение отдельного человека в профессиональной деятельности, включая его решения, отношения с коллегами и клиентами; во-вторых, более абстрактное понимание этики бизнеса, касающееся интересов компаний и правомерности действий.

Надо отметить, что большинство компаний придерживаются такой политики и стремятся к устойчивому развитию и социальной ответственности, однако же сохраняются и неэтичные практики продвижения товаров на рынке, отрицающие актуальность этики в бизнесе.

Законодательство Республики Беларусь в области рекламы и стандарты этического поведения основаны на положениях Международного кодекса рекламной практики, главная цель которого состоит в развитии чувства ответственности товаропроизводителей и посредников перед потребителями [2, с. 86]. Поэтому в условиях, когда общественное мнение и требования к корпоративной ответственности только растут, понимание этических принципов и соблюдение этических норм становятся важными аспектами, которые не только влияют на репутацию организаций, но и определяют их долгосрочную устойчивость и успешность.

Целью исследования является утилитаристский и деонтологический анализ этических дилемм интернет-маркетинга.

Задачи исследования:

1) описание основных этических проблем, связанных с онлайн-маркетингом;

2) анализ этих проблем с позиций утилитаризма и деонтологии;

3) разработка рекомендаций для представителей бизнеса по соблюдению этических норм в интернет-маркетинге.

Основная часть

«Интернет-маркетинг, используя широкий арсенал инструментов, позволяет компаниям привлекать целевую аудиторию, увеличивать узнаваемость бренда и повышать конверсию продаж» [3, с. 308]. Цифровой маркетинг выполняет те же функции, что и традиционный, помогая в реализации товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики организации. Его инструменты предоставляют компаниям многочисленные преимущества, которые позволяют осуществлять поиск, анализ и оценку информации о текущей ситуации на рынке,

существующих конкурентах, целевой аудитории покупателей. Такая информация может быть использована для принятия эффективных маркетинговых решений по оптимизации стратегий продвижения, выстраивания ценовой политики, улучшения таргетирования рекламных кампаний, создания товаров и услуг под конкретный запрос аудитории [4, с. 7]. Информационные технологии помогают увеличить узнаваемость бренда, расширить его рынок сбыта и обеспечить рост объема продаж. Положительные результаты использования инструментов электронного маркетинга ощущают на себе не только представители бизнеса, но и пользователи, для которых стал более доступен, упрощен и ускорен процесс выбора товаров (услуг) за счет получения релевантных предложений, открытого доступа к актуальной информации о товарах, акциях и скидках. Уникальные потребности клиентов удовлетворяются благодаря получению товаров (услуг), которые соответствуют ожиданиям.

Функции интернет-маркетинга:

1) формирование цифрового портрета потенциального потребителя: анализ цифрового следа, покупательского поведения, социально-демографических характеристик и других данных из социальных сетей;

2) анализ конкурентов: сбор данных об их слабых и сильных сторонах через анализ сайтов, групп в социальных сетях и других интернет-активностей;

3) продвижение товаров (услуг) через поисковую оптимизацию сайтов, развитие страниц в социальных сетях, мобильные приложения, почтовые рассылки, мессенджеры;

4) персонифицированная разработка новых товаров и услуг: создание на основе собранной информации продуктов под конкретные группы целевой аудитории.

Каждая из этих функций может включать в себе этическую дилемму – обстоятельства, в которых человек неминуемо окажется перед выбором, нарушающим каноны морали. Этика в этом контексте становится не просто набором правил, а философским вопросом, касающимся того, как мы можем использовать технологии, не ущемляя при этом основных прав и свобод человека.

Каковы границы допустимого в стремлении к эффективности и прибыли? Философские размышления о природе человеческой свободы, приватности и ответственности ведут нас к концепциям утилитаризма и деонтологии, которые предлагают разные подходы к оценке действий.

Утилитаризм как философская позиция утверждает, что моральная ценность действия определяется его полезностью и последствиями для большинства. Основная идея утилитаризма сводится к тому, что в основе морали лежит общее благо, понимаемое как наибольшее счастье наибольшего числа людей. Таким образом, с позиции утилитаризма, если использование неэтичных инструментов онлайн-маркетинга приводит к увеличению продаж и удовлетворению потребностей потребителей, то это может считаться этически приемлемым. Однако, как показывает практика, последствия могут быть неоднозначными. Например, агрессивные методы рекламы могут привести к краткосрочной выгоде, а в долгосрочной перспективе – к потере доверия со стороны клиентов и ухудшению репутации компании. По этой причине утилитаристская стратегия в интернет-маркетинге

также предполагает этическое поведение компании [5, с. 9].

С позиции деонтологии важно соблюдать моральные нормы независимо от общего блага. Оценка действий происходит на основе их соответствия определенным правилам, а не по результатам. Согласно учению деонтологии, нормативное обоснование действия считается важнее его последствий, поэтому некоторые действия являются неправильными сами по себе, даже если они могут привести к положительным результатам [5, с. 11]. Таким образом, манипуляция восприятием потребителей или использование недобросовестных методов анализа данных могут рассматриваться как этически неприемлемые, даже если они приносят прибыль.

В ходе исследования были рассмотрены функции цифрового маркетинга, его преимущества для бизнеса и потребителя, также сформулированы этические дилеммы исходя из позиций утилитаризма и деонтологии. Детальный утилитаристский и деонтологический анализ представлен в сводной обобщающей таблице «Этические аспекты интернет-маркетинга с позиций утилитаризма и деонтологии» (таблица).

Таблица – Этические аспекты интернет-маркетинга с позиций утилитаризма и деонтологии

Функция интернет-маркетинга	Этическая дилемма	Позиция утилитаризма	Позиция деонтологии
Формирование цифрового портрета потенциального потребителя	Утечки данных, манипуляция восприятием, риск дискриминации по данным	Использование данных для максимизации пользы; возможность негативных последствий	Недопустимы любые манипуляции с данными без информированного согласия каждого человека
Анализ деятельности конкурентов	Копирования идей, риск создания недобросовестной конкуренции	Анализ конкурентов ради общего блага и улучшения рынка; важно избегать неэтичных практик	Подчеркивает необходимость честной конкуренции и уважения к интеллектуальной собственности
Продвижение товаров	Агрессивные методы рекламы, ложные обещания, влияние на потребительские предпочтения	Продвижение через манипулятивную рекламу допустимо, если приводит к общей выгоде; может негативно сказаться на доверии клиентов	Реклама должна быть честной и правдивой, без обмана и манипуляций независимо от результата
Персонализированная разработка новых товаров	Вопросы сбора и использования данных, возможность манипуляции предпочтениями	Персонализация, учитывающая риски манипуляции, служит для повышения удовлетворенности клиентов	Необходимо получить согласие на сбор и обработку данных независимо от потенциальной выгоды

Исследование и анализ этических аспектов интернет-маркетинга с позиций утилитаризма и деонтологии показали, что, несмотря на все преимущества для бизнеса и клиентов, использование инструментов электронного маркетинга ставит перед организациями серьезные моральные дилеммы, связанные с утечкой конфиденциальных данных, манипулятивными рекламными действиями, недобросовестной конкуренцией. Утилитаристский подход может оправдывать некоторые методы, если они приводят к общему благу, однако деонтологическая перспектива акцентирует внимание на необходимости соблюдать этические нормы и права потребителей. Это подчеркивает важность нахождения баланса между эффективностью маркетинга и уважением к моральным принципам. В конечном итоге компании должны стремиться к прозрачности и честности в своих действиях, чтобы избежать негативных последствий для своей репутации и сохранить доверие со стороны клиентов.

Информационные технологии полностью изменили маркетинговую среду, открыв миру ряд новых возможностей продвижения товаров и услуг в сети Интернет. Однако идеальную картину мира омрачают случаи неэтичного поведения некоторых представителей бизнеса, такие как:

1) развитие монополии на рынке через заключение соглашений об эксклюзивной торговле [6, с. 15];

2) вводящая в заблуждение реклама, включающая ложные заявления, завышенные обещания и другие нечестные тактики обмана потребителей;

3) утечка конфиденциальных данных, злоупотребления в их использовании, незаконный доступ к персональным данным и продажа данных клиентов без их согласия;

4) навязчивый таргетинг, использующий данные пользователей без явного разрешения для показа персонализированной рекламы [7];

5) фальшивые отзывы – покупка положительных отзывов и рецензий на товары или услуги;

6) отсутствие реакции на поступающие жалобы относительно качества товаров (услуг), недокомплектация заказов, несоблюдение сроков поставки;

7) манипулятивные методы убеждения, создание ложного дефицита, игра на психологических слабостях, заставляющая клиентов сделать выбор, о котором они впоследствии сожалеют.

Раскрывшиеся случаи неэтичного поведения компаний оказывают значительное влияние на их репутацию и финансовое положение. Использование морально неприемлемых методов может повредить отношениям с клиентами, сотрудниками, инвесторами, что, в свою очередь, приводит к снижению прибыли, падению цен на акции, появлению текучести кадров. Кроме того, неправомерное поведение может иметь и юридические последствия. Все вышеперечисленное послужило предпосылкой перехода к этичному маркетингу. С точки зрения утилитаризма этические практики в маркетинге должны стремиться к максимизации общего блага, что включает в себя как удовлетворение потребностей клиентов, так и долгосрочную выгоду для бизнеса. Однако, если организации игнорируют этические нормы ради краткосрочной прибыли, они могут причинить вред не только отдельным клиентам, но и обществу в целом. Этичное продвижение товаров, услуг и брендов подразумевает правдивость, открытость и уважение к частной жизни и правам клиентов. Помимо соблюдения законодательства это подразумевает соблюдение моральных норм с целью налаживания полезных и значимых взаимодействий между компаниями и их клиентами. Приоритетность благополучия потребителей наряду с долгосрочной устойчивостью и влиянием на общество являются ключевыми составляющими этичного маркетинга.

Соотнесение функций интернет-маркетинга с существующими этическими дилеммами, связанными с ним, дает возможность определить основные принципы этичного маркетинга.

1. Честность и прозрачность в отношении процедур сбора данных, заявлений о продукции в маркетинговых стратегиях. Клиентам предоставляется точная информация о товарах, услугах и политике конфиденциальности посредством открытого общения. Главная цель – построение долгосрочных отношений. Честность и открытость становятся не просто стратегией, а моральным долгом.

2. Приоритетное внимание к конфиденциальности данных – выстраивание строгих мер безопасности для защиты информации о потребителях, получение данных только с их явного согласия, регулярное обновление политики конфиденциальности с учетом меняющихся требований законодательства о защите персональных данных.

3. Персонализация на основе согласия: клиенты должны сами принимать решения относительно своих персональных данных и их использования в маркетинговых целях предприятия.

4. Этичность рекламной политики, построенная на правдивости и точности маркетинговых заявлений, которые не должны вводить клиентов в заблуждение и манипулировать ими.

5. Подлинное вовлечение клиентов в продукцию бренда и обратная связь, учитывающая реальные отзывы клиентов, способствующая выстраиванию процесса коммуникации «бренд – потребитель». «Активное слушание» компаний клиентов, учет их мнений и предложений не только поможет компании улучшить продукт и услуги, но и укрепит доверие потребителя к бренду. Открытость к критике показывает, что предприятие ценит клиентов и готово к изменениям по улучшению своих предложений.

В результате исследования сформулирован ряд рекомендаций для интернет-маркетологов:

1) внедрение этичного подхода к сбору и обработке данных с обязательным получением информированного согласия пользователей;

2) применение концепции нулевого доверия как эффективного инструмента кибербезопасности;

3) отказ от манипулятивных практик в пользу честных и прозрачных методов взаимодействия с клиентами;

4) обеспечение достоверности рекламной информации как основы для построения долгосрочных отношений с потребителями.

Заключение

Исследование этических дилемм в бизнесе на основе утилитаризма и деонтологии, которые по разным критериям оценивают моральность действий, позволило выявить проблемы, имеющие место в интернет-маркетинге. Полученные результаты подтверждают гипотезу о том, что этичный маркетинг является важной основой для создания доверительных отношений между компаниями и клиентами. Установлено, что, несмотря на возникающие моральные дилеммы, компании, придерживающиеся этичных стандартов в маркетинговых стратегиях, не только получают прибыль, но и участвуют в создании более справедливого и честного рынка. Неэтичные методы, которые нарушают приватность и подрывают доверие, могут навредить как отдельным брендам, так и всей отрасли в целом. По этой причине этические принципы являются не препятствием для развития цифрового маркетинга, а необходимым условием для эффективных маркетинговых стратегий и успешного функционирования в современном обществе. Компании, которые смогут эффективно соблюдать баланс между эффективностью и уважением к правам потребителей, коммерческие интересы с моральными обязательствами, получат значительное конкурентное преимущество и обеспечат свое устойчивое развитие в долгосрочной перспективе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гунин, А. И. Этика и мораль в современном бизнесе: актуальность и исторический аспект / А. И. Гунин // Московский экономический журнал. – 2024. – № 2. – С. 626–644.
2. Наганова, Т. Е. Основы правового регулирования маркетинговой деятельности : учеб.-метод. пособие / Т. Е. Наганова. – Минск : БГУИР, 2021. – 182 с.
3. Насыров, Р. Р. Интернет-маркетинг как инструмент для продвижения продукции / Р. Р. Насыров, К. К. Примжарова // Вестник науки. – 2024. – № 5. – С. 308–314.
4. Дурович, А. П. Теория маркетинга : учеб. пособие для студентов учреждений высш. образования по спец. «Маркетинг» / А. П. Дурович. – Минск : РИВШ, 2023. – 578 с.
5. Белинская, А. Б. Деонтология социальной работы : учебник для среднего проф. образования / А. Б. Белинская. – М, 2025.

6. Байбардина, Т. Н. Этика маркетинга в современном обществе / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева, В. А. Михалькова, А. А. Романюк // Актуальные проблемы коммерции, логистики и маркетинга в условиях трансформации современной экономики : сб. науч. ст. междунар. науч.-практ. конф., Гомель, 20 окт. 2022 г. – Гомель: БТЭУ, 2022. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

7. Ethical Marketing in the Digital Age // TutorialSpoin. – URL: <https://www.tutorials-point.com/ethical-marketing-in-the-digital-age-navigating-privacy-and-trust-issues> (дата обращения: 05.03.2025).

REFERENCES

1. Gunin, A. I. Etika i moral' v sovremennom biznese: aktual'nost' i istoricheskiy aspekt / A. I. Gunin // Moskovskiy ekonomicheskiy zhurnal. – 2024. – № 2. – S. 626–644.

2. Naganova, T. Ye. Osnovy pravovogo regulirovaniya marketingovoy deyatel'nosti : ucheb.-metod. posobie / T. Ye. Naganova. – Minsk : BGUIR, 2021. – 182 s.

3. Nasyrov, R. R. Internet-marketing kak instrument dlya prodvizheniya produktsii / R. R. Nasyrov, K. K. Primzharova // Vestnik nauki. – 2024. – № 5. – S. 308–314.

4. Durovich, A. P. Teoriya marketinga : ucheb. posobie dlya studentov uchrezhdeniy vyssh. obrazovaniya po spets. «Marketing» / A. P. Durovich. – Minsk : RIVSh, 2023. – 578 s.

5. Belinskaya, A. B. Deontologiya sotsial'noy raboty : uchebnyk dlya srednego prof. obrazovaniya / A. B. Belinskaya. – M., 2025.

6. Baybardina, T. N. Etika marketinga v sovremennom obshchestve / T. N. Baybardina, O. A. Burtsova, V. A. Mikhal'kova, A. A. Romanyuk // Aktual'nye problemy kommertsii, logistiki i marketinga v usloviyakh transformatsii sovremennoy ekonomiki : sb. nauch. st. mezhdunar. nauch.-prakt. konf., Gomel', 20 oct. 2022. – Gomel': BTEU, 2022. – 1 elektr. opt. disk (CD-ROM).

7. Ethical Marketing in the Digital Age // TutorialSpoin. – URL: <https://www.tutorials-point.com/ethical-marketing-in-the-digital-age-navigating-privacy-and-trust-issues> (data obrashcheniya: 05.03.2025).

Рукапіс наступіў у рэдакцыю 22.08.2025