

УДК 339.13

ЭТИЧЕСКИЕ ПРОТИВОРЕЧИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА С ПОЗИЦИЙ УТИЛИТАРИЗМА И ДЕОНТОЛОГИИ

Курлович М.Н., магистрант

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Парафиянович Т.А. – канд. пед. наук, доцент

В статье анализируются этические дилеммы интернет-маркетинга (сбор данных, манипуляция поведением, недобросовестная конкуренция) с позиций двух философских подходов – утилитаризма, оценивающего последствия действий для общего блага, и деонтологии, требующей безусловного соблюдения моральных норм. Рассмотрены функции цифрового маркетинга и связанные с ними риски для приватности и доверия потребителей. Показано, что этичный маркетинг является не препятствием, а необходимым условием долгосрочной устойчивости бизнеса. Сформулированы рекомендации для достижения баланса между эффективностью и уважением прав человека в цифровой среде.

Современный бизнес все чаще оказывается перед лицом сложных моральных вызовов. Конкуренция, геополитические факторы, санкции, стремление к финансовому успеху любой ценой, конфликты интересов и недостаток прозрачности – все это создает напряженную среду, где вопросы этики выходят на первый план. Эти проблемы затрагивают не только отдельные компании, но и экономику в целом, требуя вдумчивого анализа и моральной рефлексии. Помимо этого, предприятия вынуждены учитывать свою социальную и экологическую ответственность, а также качество корпоративного управления.

Цифровые технологии сделали репутацию бренда крайне уязвимой: информация мгновенно распространяется по всему миру, и то, что еще вчера воспринималось как норма, сегодня может оказаться неприемлемым [1, с. 630]. В этих условиях бизнес-этика превращается в самостоятельный фактор производства наряду с трудом, капиталом и информацией. Под ней понимают исследование моральных вопросов в предпринимательстве и управлении. Здесь выделяют два уровня: во-первых, личное нравственное поведение специалиста (решения, отношения с коллегами и клиентами); во-вторых, более широкий аспект, касающийся интересов компаний и законности их действий. Следует отметить, что большинство организаций декларируют приверженность устойчивому развитию и социальной ответственности, однако на рынке по-прежнему встречаются неэтичные способы продвижения товаров, игнорирующие роль морали в бизнесе.

Белорусское законодательство о рекламе и стандарты этичного поведения опираются на Международный кодекс рекламной практики, главная цель которого – формировать у производителей и посредников чувство ответственности перед потребителями [2, с. 86]. В условиях растущих общественных требований к корпоративной ответственности понимание и соблюдение этических норм становится не просто желательным, а решающим фактором, влияющим на репутацию и долгосрочный успех организаций.

Цель данной работы – проанализировать этические дилеммы интернет-маркетинга с позиций утилитаризма и деонтологии.

Задачи: выделить основные этические проблемы онлайн-маркетинга, рассмотреть эти проблемы через призму утилитаризма и деонтологии, представить практические рекомендации для бизнеса по соблюдению этических норм в цифровом продвижении.

Интернет-маркетинг, благодаря широкому набору инструментов, позволяет компаниям привлекать целевую аудиторию, повышать узнаваемость бренда и увеличивать продажи [3, с. 308]. Цифровой маркетинг выполняет те же функции, что и традиционный: он поддерживает товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику. Его инструменты дают возможность собирать, анализировать и оценивать информацию о рынке, конкурентах и покупателях. Эти данные помогают принимать эффективные решения – оптимизировать стратегии продвижения, выстраивать цены, улучшать таргетинг и создавать продукты под конкретный запрос [4, с. 7].

Информационные технологии расширяют рынок сбыта, повышают узнаваемость бренда и объемы продаж. Выгоду получают не только компании, но и пользователи: им становится проще и быстрее выбирать товары и услуги благодаря релевантным предложениям, открытому доступу к актуальной информации об акциях и скидках. Индивидуальные потребности клиентов удовлетворяются за счет продуктов, соответствующих их ожиданиям.

Ключевые функции интернет-маркетинга:

1 Построение цифрового профиля потребителя: анализ цифрового следа, покупательского поведения, социально-демографических характеристик, данных из соцсетей.

2 Анализ конкурентов: сбор данных об их сильных и слабых сторонах через сайты, группы в соцсетях и другие онлайн-активности.

3 Продвижение товаров и услуг: SEO, развитие страниц в соцсетях, мобильные приложения, email-рассылки, мессенджеры.

4 Персонализированная разработка новых продуктов: создание товаров под конкретные группы целевой аудитории на основе собранной информации.

Каждая из этих функций может порождать этическую дилемму – ситуацию, где человек неизбежно оказывается перед выбором, нарушающим моральные нормы. Этика здесь выступает не как простой набор правил, а как философский вопрос о том, как использовать технологии, не ущемляя фундаментальных прав и свобод человека. Где проходит грань дозволенного в погоне за эффективностью и прибылью? Философские размышления о свободе, приватности и ответственности приводят нас к двум классическим подходам – утилитаризму и деонтологии, которые предлагают разные способы оценки действий.

Утилитаризм утверждает: моральная ценность поступка определяется его полезностью и последствиями для большинства. В основе морали лежит общее благо, понимаемое как наибольшее счастье для наибольшего числа людей. С этой точки зрения, если неэтичные инструменты онлайн-маркетинга ведут к росту продаж и удовлетворению потребителей, они могут считаться приемлемыми. Однако практика показывает, что последствия бывают неоднозначными. Агрессивная реклама может дать краткосрочную выгоду, но в долгосрочной перспективе – подорвать доверие и испортить репутацию. Поэтому утилитаристская стратегия в интернет-маркетинге все же предполагает этическое поведение компании [5, с. 9]. Деонтология, напротив, настаивает на соблюдении моральных норм независимо от общего блага. Действие оценивается по его соответствию правилам, а не по результатам. Нормативное обоснование поступка важнее его последствий, и некоторые действия считаются неправильными сами по себе, даже если они ведут к положительным исходам [5, с. 11]. Таким образом, манипуляция восприятием потребителей или нечестные методы сбора данных недопустимы, даже если они приносят прибыль.

В ходе исследования рассмотрены функции цифрового маркетинга, его выгоды для бизнеса и потребителей и сформулировали этические дилеммы с позиций утилитаризма и деонтологии. Детальный анализ представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ этических дилемм интернет-маркетинга с позиции утилитаризма и деонтологии

№п/п	Функция интернет-маркетинга	Этическая дилемма	Позиция утилитаризма	Позиция деонтологии
1	Формирование цифрового профиля потребителя	Утечки данных, манипуляция восприятием, риск дискриминации	Использование данных допустимо для максимизации пользы; нужно учитывать возможные негативные последствия	Любые манипуляции с данными без информированного согласия каждого человека недопустимы
2	Анализ деятельности конкурентов	Копирование идей, создание недобросовестной конкуренции	Анализ конкурентов ради общего блага и улучшения рынка; важно избегать неэтичных практик	Необходима честная конкуренция и уважение к интеллектуальной собственности
3	Продвижение товаров	Агрессивная реклама, ложные обещания, влияние на предпочтения	Манипулятивная реклама допустима, если ведет к общей выгоде; но может подорвать доверие клиентов	Реклама должна быть честной и правдивой, без обмана и манипуляций
4	Персонализированная разработка новых товаров	Вопросы сбора и использования данных, риск манипуляций	Персонализация, служит повышению удовлетворенности клиентов	Необходимо получать согласие на сбор и обработку данных в любом случае

Проведенный анализ показывает, что, несмотря на все преимущества цифрового маркетинга, его инструменты порождают серьезные моральные дилеммы: утечки конфиденциальных данных, манипулятивная реклама, недобросовестная конкуренция. Утилитаризм может оправдывать некоторые методы, если они служат общему благу, тогда как деонтология требует неукоснительного соблюдения этических норм и прав потребителей. Отсюда вытекает необходимость баланса между эффективностью маркетинга и уважением к моральным принципам. В конечном счете компании должны стремиться к прозрачности и честности, чтобы избежать репутационных потерь и сохранить доверие клиентов.

Информационные технологии кардинально изменили маркетинговую среду, открыв новые возможности продвижения в интернете. Однако идеальную картину омрачают примеры неэтичного поведения, среди которых: развитие монополии через эксклюзивные соглашения [6, с. 15], вводящая в заблуждение реклама (ложные заявления, завышенные обещания), утечка данных, незаконный доступ к персональной информации, продажа данных без согласия, навязчивый таргетинг без явного разрешения пользователей, фальшивые отзывы (покупка положительных рецензий), игнорирование жалоб, недокомплектация заказов, срыв сроков поставки, манипулятивные методы убеждения, создание ложного дефицита, игра на психологических слабостях.

Раскрывшиеся случаи неэтичного поведения серьезно бьют по репутации и финансам компаний. Морально неприемлемые методы разрушают отношения с клиентами, сотрудниками, инвесторами, что ведет к снижению прибыли, падению акций и текучести кадров. Кроме того, возможны юридические последствия. Все это подталкивает бизнес к переходу на принципы этичного маркетинга.

С точки зрения утилитаризма, этические практики должны максимизировать общее благо: удовлетворять потребности клиентов и приносить долгосрочную выгоду бизнесу. Если же организации игнорируют этические нормы ради сиюминутной прибыли, они вредят не только отдельным потребителям, но и обществу в целом. Этичное продвижение подразумевает правдивость, открытость, уважение к частной жизни и правам клиентов. Помимо соблюдения законов, это требует следования моральным нормам для выстраивания полезных и значимых взаимодействий. Приоритет благополучия потребителей наряду с долгосрочной устойчивостью и социальным воздействием – ключевые составляющие этичного маркетинга.

Соотнесение функций интернет-маркетинга с возникающими этическими дилеммами позволяет сформулировать основные принципы этичного маркетинга: честность и прозрачность в сборе данных, в заявлениях о продукции, приоритет конфиденциальности данных, персонализация на основе согласия, этичность рекламной политики, подлинное вовлечение клиентов и обратная связь [7].

Исследование этических дилемм в интернет-маркетинге через призму утилитаризма и деонтологии позволило выявить ключевые проблемы, с которыми сталкивается бизнес в цифровой среде. Полученные результаты подтверждают гипотезу о том, что этичный маркетинг служит важной основой для построения доверительных отношений между компаниями и клиентами. Установлено: несмотря на неизбежные моральные дилеммы, компании, придерживающиеся этических стандартов, не только получают прибыль, но и способствуют созданию более справедливого и честного рынка. Неэтичные методы, нарушающие приватность и подрывающие доверие, наносят вред как отдельным брендам, так и целым отраслям. Поэтому этические принципы – не препятствие для развития цифрового маркетинга, а необходимое условие для эффективных стратегий и успешного функционирования в современном обществе. Компании, которые сумеют найти баланс между эффективностью и уважением к правам потребителей, между коммерческими интересами и моральными обязательствами, получат значительное конкурентное преимущество и обеспечат себе 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. Курлович, М. Н. *Этические дилеммы в интернет-маркетинге: утилитаристский и деонтологический анализ* / М. Н. Курлович, Т. А. Парафиянович // *Вестник Брестского университета. Серия 1. Философия. Политология. Социология*. – 2025. – № 2. – С. 33-38

UDC 339.13

ETHICAL CONTRADICTIONS OF INTERNET MARKETING FROM THE STANDPOINT OF UTILITARIANISM AND DEONTOLOGY

Kurlovich M.N., master's student

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus

Parafyanovich T.A. – PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor

Annotation. The article analyzes the ethical dilemmas of Internet marketing (data collection, behavior manipulation, unfair competition) from the standpoint of two philosophical approaches - utilitarianism, which evaluates the consequences of actions for the common good, and deontology, which requires unconditional observance of moral norms. The functions of digital marketing and the associated risks to privacy and consumer trust are considered. It is shown that ethical marketing is not an obstacle, but a necessary condition for the long-term sustainability of a business. Recommendations are formulated to achieve a balance between efficiency and respect for human rights in the digital environment.

Keywords. ethics, internet marketing, ethical dilemmas, utilitarianism, deontology.