

2. Скопенко Н. С., Євсєєва-Северина І. В., Кириченко О. М. Вплив технологій штучного інтелекту на ефективність діяльності бізнесу. *Інтернаука. Серія «Економічні науки»*. 2022. №11. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-84254>.

3. Ai Lab Projector. Дослідження використання ШІ в українських компаніях, березень 2023. URL: <https://prjctr.com/library/video/shtuchnij-intelekt-ta-dizajn-doslidzhennya> (дата звернення 09.04.2025).

4. ChatGPT: веб сайт. URL: <https://openai.com/chatgpt> (дата звернення: 06.04.2025).

5. Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2024. Statista: веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> (дата звернення 09.04.2025).

**Науковий керівник:** *Сокіл Яна Сергіївна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

## СУЧАСНІ СТАНДАРТИ ЕТИКЕТУ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ

### Ціль сталого розвитку № 12: відповідальне споживання

**Москаленко А. С.** [albinamoskalenko77@gmail.com](mailto:albinamoskalenko77@gmail.com)

*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

Інфлюенс-маркетинг став одним із найбільш потужних інструментів просування брендів у сучасному цифровому середовищі. Його ефективність базується на довірі між лідерами думок і їхньою аудиторією [2]. Проте саме стрімкий розвиток цього напрямку призвів до низки етичних викликів, які сьогодні активно обговорюються як серед маркетологів, так і серед громадськості. Питання прозорості реклами, автентичності контенту та відповідальності інфлюенсерів набувають особливого значення. Саме тому тема етикету інфлюенс-маркетингу є надзвичайно актуальною й потребує чітких стандартів поведінки.

Етикет інфлюенс-маркетингу охоплює комплекс норм і правил, що регулюють комунікацію між інфлюенсерами, брендами та аудиторією у цифровому просторі [4]. Одним із головних принципів є забезпечення прозорості у подачі рекламного контенту. В епоху, коли реклама може бути органічно вбудована в особисті пости чи відео блогерів, надзвичайно важливо відокремлювати особисту думку від оплаченої співпраці. Пряме маркування рекламних публікацій дозволяє аудиторії усвідомлено сприймати інформацію і не вводити себе в оману щодо справжньої мотивації автору контенту [3]. Збереження прозорості допомагає будувати стійкі відносини довіри між підписниками та лідерами думок, а довіра є базовою цінністю для всього інфлюенс-маркетингу.

Ще одним основним елементом етикету є автентичність контенту. Інфлюенсер, який просуває товар або послугу, повинен щиро поділяти цінності бренду та мати реальний досвід використання продукту [2]. Автентичні рекомендації значно краще сприймаються аудиторією, ніж комерційні повідомлення, які не відповідають стилю життя чи особистим переконанням інфлюенсера. Натомість порушення цього принципу часто призводить до негативної реакції публіки, яка сьогодні є більш критичною й уважною до прихованої комерційної мотивації.

Не менш важливим аспектом етичної поведінки є відповідальність за поширення контенту. В умовах цифрової епохи, де інформація поширюється миттєво, лідери думок мають розуміти наслідки своїх висловлювань та порад. Так, особливу обережність потрібно проявляти у питаннях, що стосуються здоров'я, фінансових порад або соціально чутливих тем. Некоректна або неперевірена інформація може мати серйозні наслідки для аудиторії, завдати шкоди окремим особам або навіть спричинити репутаційні ризики як для інфлюенсера [1], так і для бренду, з яким є співпраця.

Повага до аудиторії передбачає не тільки відповідальність за точність інформації, а й відмову від маніпулятивних технік впливу. Використання страху, нав'язування почуття терміновості без реальної на те підстави або експлуатація вразливих емоційних станів підписників є проявами неетичної поведінки, яка може швидко призвести до втрати довіри й репутації [1].

Порушення етичних норм у сфері інфлюенс-маркетингу має численні наслідки [4]. Інфлюенсери, які систематично приховують комерційний характер своїх публікацій або створюють неправдиві відгуки, часто стикаються з масовою критикою, зниженням рівня довіри з боку підписників та відмовою брендів від подальшої співпраці. Репутаційні втрати в цифровому середовищі мають довгостроковий ефект і можуть вплинути на кар'єру навіть досить популярного лідера думок. До того ж, у багатьох країнах світу вже діють нормативні акти, які передбачають штрафні санкції за недоотримання правил маркування рекламного контенту. Таким чином, етичні порушення можуть мати не лише репутаційні, а й юридичні наслідки [1].

Формування етики в інфлюенс-маркетингу є спільною справою всіх учасників процесу. Це довгостроковий і складний процес, який вимагає відповідальності, усвідомленості та активного самоконтролю як з боку інфлюенсерів, так і з боку брендів. Поширення етичної практики сприяє розвитку здорового інформаційного простору, зменшенню рівня недовіри серед споживачів і підвищенню загальної культури споживання контенту.

Таким чином, етикет в інфлюенс-маркетингу є основою для ефективної, чесною та відповідальною взаємодії між брендами, лідерами думок та їхніми підписниками. Прозорість, автентичність та повага до аудиторії – це не лише вимоги часу, а головні чинники довгострокового успіху. Сучасний споживач все більше цінує чесність та етичність у комунікаціях, тому дотримання стандартів етикету є запорукою формування довіри, зміцнення репутації та досягнення стійких результатів як для брендів, так і для інфлюенсерів.

#### **Список використаних джерел**

1. Вороніна Ю. Є., Плотніченко С. Р. Конфлікт як складова сучасного суспільства. *Соціально-відповідальне суспільство: український та європейський контекст розвитку: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції*, м. Мелітополь, 10 грудня 2021 р. / ТДАТУ. Мелітополь, 2021. С. 103-104.
2. Кукіна Н. В., Трусова Н. В., Шквиря Н. О. Інфлюенс-маркетинг на ринку харчових продуктів і напоїв України: тренди, виклики, можливості. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2024. Вип. 3(52). С. 107-116.
3. Кукіна Н. В., Савчук Я. О., Лялюк А. М. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. Вип. 8(278). С. 116-128.
4. Плотніченко С. Р. Етика в сучасному менеджменті. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2015. Вип. 1. С. 116-118.

**Науковий керівник:** Плотніченко С. Р., к.е.н., доцент, завідувачка кафедри менеджменту та публічного адміністрування Таврійського державного агротехнологічного університету імені митра Моторного