Святослав НАВОЛЬСЬКИЙ,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка (м. Тернопіль)
e-mail: navolskiy@tnpu.edu.ua

ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ У ПРОЦЕСІ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ

Трансформація сучасного суспільства змінює підходи до сприйняття маркетингу, який сьогодні асоціюється не лише з успішною комерційною діяльністю, а й опирається на цінності та соціальну відповідальність бізнесу. Зазначені тенденції висувають нові вимоги до фахової підготовки маркетологів. Технологічна грамотність та володіння аналітичним апаратом більше не гарантують фахівцеві довгострокової затребуваності за відсутності сформованої ціннісно-мотиваційної сфери та внутрішньої професійної культури. Відтак інтеграція засад етичного, соціально відповідального маркетингу в освітній процес виступає основним чинником забезпечення конкурентоспроможності майбутніх фахівців на сучасному ринку праці [2, с. 382].

Науковці не мають єдиного підходу у визначенні дефініцій «етичний маркетинг», «соціально-етичний маркетинг», «суспільно орієнтований маркетинг». Дослідники (О. Врублевська та ін.), обґрунтували використання поняття «соціально-етичний маркетинг» в україномовній науковій термінології з урахуванням сформованих концепцій *societal marketing, sustainable marketing* та *socially responsible marketing*, які інтегровані з ідеями корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку [2, с. 374]. Науковці (О. Громова та ін.) наголошують, що етичний маркетинг формується на основі принципів чесності, поваги до споживача, достовірності інформації та уникнення маніпуляцій, а в цифровому середовищі це охоплює також етику використання цифрових технологій, персональних даних та штучного інтелекту [3, с. 7]. І. Решетнікова розглядає концепцію етичного маркетингу як «філософію організації і здійснення маркетингової діяльності, яка визначає головною метою підприємства відносно ринку забезпечення його функціонування на

принципах стійкого споживання і використання етичних маркетингових інструментів стосовно всіх учасників обміну та навколишнього середовища» [6, с. 95].

Професійний імідж маркетолога ми розглядаємо як сукупність професійних і моральних якостей фахівця, в якій відображена відповідність очікуванням та потребам суспільства. Його структура охоплює візуальний, вербальний, поведінковий, соціальний та самомаркетинговий компоненти. Поведінковий компонент безпосередньо включає професійну етику та відповідальність за результати своєї роботи [5, с. 10–12]. На нашу думку, етичний маркетинг виступає не окремим елементом цієї структури, а чинником, що пронизує всі її компоненти: у вербальному вимірі – через правдивість та відсутність маніпулятивної комунікації; у поведінковому – через відповідальне ухвалення рішень в умовах етичних дилем; у соціальному – через формування репутації та довіри; а у самомаркетинговому – через відкриту, автентичну самопрезентацію.

Саме тому формування етичних засад професійного іміджу має розпочинатися на етапі навчання у закладі вищої освіти [1, с. 324]. М. Когут зі співавторами зауважують, що під тиском часу та орієнтації на прибуток маркетологи можуть ухвалювати безкомпромісні рішення, тому викладачі відіграють важливу роль, знайомлячи студентів із потенційно неетичними практиками, щоб маркетинг не асоціювався з агресивними чи нав’язливими методами [4, с. 596].

Узагальнення опрацьованих джерел дає змогу окреслити основні напрями реалізації етичного маркетингу як чинника формування професійного іміджу в процесі фахової підготовки. Насамперед необхідно інтегрувати питання маркетингової етики, сталого та соціально відповідального маркетингу, цифрової етики в зміст фахових дисциплін [2, с. 382-383]. Ефективним буде використання кейс-методу на матеріалі реальних етичних дилем (грінвошинг, недостовірна реклама, приховане просування через інфлюенсерів) [4, с. 597–598]. Важливим буде залучення студентів до практиктичної діяльності – проєктів соціального маркетингу, практик, волонтерських ініціатив, де етичні норми перевіряються в реальній взаємодії з клієнтами й партнерами. Окремий напрям становить розроблення студентами власної концепції персонального бренду з подальшою рефлексією щодо відповідності бажаного і сприйманого іміджу,

яка передбачає усвідомлення потреби в його вдосконаленні, оволодіння прийомами самопізнання, готовність до рефлексії та саморозвитку [5, с. 8].

Отже, етичний маркетинг є ціннісною основою професійної ідентичності сучасного маркетолога. Оскільки репутація виступає показником етичності, а професійний імідж фахівця ґрунтується на репутації та довірі, засвоєння принципів чесності, прозорості, відповідальності та поваги до споживача в процесі фахової підготовки безпосередньо визначає якість професійного іміджу майбутніх маркетологів. Перспективи подальших досліджень вбачаємо в розробленні критеріїв оцінювання етичної складової професійного іміджу майбутніх маркетологів.

Список використаних джерел:

1. Буга Н. Ю., Янчук Т. В. Формування бренду особистості маркетолога. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. С. 321–326. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-41 (дата звернення: 08.10.2026).

2. Врублевська О., Майовець Є., Сакаль О., Коваленко А., Штогрин Г., Гебрин-Байди Л. Концепція соціально етичного маркетингу: витоки й сучасні засади. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики.* 2022. Т. 5. №46. С. 373-386. DOI: https://doi.org/10.55643/fcaptp.5.46.2022.3873 (дата звернення: 08.10.2026).

3. Громова О. Є., Шевчук А. Л., Шарко В. В., Середницька Л. П. Як етичний маркетинг формує соціальну відповідальність. *Актуальні питання економічних наук.* 2026. № 20. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.18625786 (дата звернення: 08.10.2026).

4. Когут М. В., Стецiв І. І., Содома Р. І. Професійна етика в маркетингу та етикет сучасного бізнесу як запорука економічної безпеки підприємства. *Економіка та суспільство.* 2024. Вип. 68. С. 594–601. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-75 (дата звернення: 08.10.2026).

5. Навольський С. Н. Формування структури професійного іміджу маркетолога в умовах сучасної освітньої підготовки. *Педагогічна Академія: наукові записки.* 2025. № 14. DOI: https://zenodo.org/records/14777412 (дата звернення: 08.10.2026).

6. Решетнікова І. Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С.91–96. URL: https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-3-issue-4/mmi2012_4_91_96.pdf (дата звернення: 08.10.2026).