

УДК 395:658.8

JEL Classification: M 39, L 14

Завалій Тетяна Олександрівна*PhD, асистент кафедри менеджменту і підприємництва***Пащенко Ольга Петрівна***канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри менеджменту і підприємництва***Виговський Володимир Георгійович***канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри менеджменту і підприємництва**Державний університет «Житомирська політехніка»**(Житомир, Україна)*

ПРИНЦИПИ ЦИФРОВОГО ЕТИКЕТУ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

У контексті маркетингових комунікацій визначено, що поняття «цифровий етикет» як низка правил і норм ввічливої та доречної поведінки в цифровому середовищі поширюється на онлайн- і офлайн-взаємодії відносно того, як поняття «нетикет» поширюється тільки на комунікації в мережі. Проаналізовано особливості еволюції цифрового етикету через огляд спеціальних правил та настанов етичної поведінки, створених у 1980-90-х роках і призначених для роботи в мережі. З метою підтримання етичної поведінки під час маркетингових комунікацій у цифровому середовищі запропоновано використовувати такі принципи цифрового етикету: принципи як взаємоповаги та ввічливості, лаконічності, своєчасності, «інформаційної гігієни», відповідальності за дії, врахування людського фактора, стриманості та коректності, безпеки та конфіденційності.

Ключові слова: нетикет, цифровий етикет, маркетингова комунікація, онлайн-взаємодія, офлайн-взаємодія

DOI: 10.15276/mdt.6.2.2022.2

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Процеси всеосяжної діджиталізації торкнулися всіх сфер людської діяльності: від окремого індивіда до суспільства загалом, від приватного підприємця до великих корпорацій, від соціально-забезпечувальних сфер життєдіяльності (освіта, медицина, природоохоронна діяльність) до військової оборони країни. Маркетинг як невіддільна ланка в організації успішного бізнесу також трансформується під вимоги цифрової реальності. Маркетингові комунікації, які виникають під час онлайн- та офлайн-взаємодій, зумовлюють запит на чіткий механізм дотримання етичних правил і норм прийнятної, ввічливої поведінки учасниками такого спілкування.

Актуальність проблематики дотримання цифрового етикету в маркетингових комунікаціях підтверджується й загальними проблемами з етики, що виникають у сучасних компаній. Так, результати опитування компанії «Deloitte», проведеного в серпні 2021 року, продемонстрували, що 82 % технологічних компаній визнають себе етичними компаніями, хоча тільки 24 % повністю погодилися з тим, що вони використовують етичний підхід до продуктів і послуг, які вони створюють [1].

© 2022 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Тому увага дослідження сконцентрована на конкретизації основних принципів цифрового етикету в маркетингових комунікаціях як орієнтирів для поведінки, яка б визнавалася комунікантами доречною, ввічливою та загалом етичною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Бурхливий розвиток діджитал-технологій і відповідне перенесення комунікаційних процесів у цифрові простори зумовлюють запит на супровід онлайн- та офлайн-взаємодій через дотримання етичних і моральних правил. Необхідність цілісного бачення подібних правил та норм поведінки уособлюється через дослідження таких понять, як цифровий етикет чи нетикет. Здебільшого інформація щодо таких правил наводиться як перерахування відповідних рекомендацій, порад чи заборон для відповідних комунікацій, що виникають у цифровому просторі: «10 заповідей комп'ютерної етики» [2], «Нетикет: чого не можна робити в онлайні» [3], «25 правил нетикету в соціальних мережах» [4], «Топ-9 правил нетикету для брендів» [5], «Нетикет – що можна й чого не можна робити» [6], «11 золотих правил нетикету» [7], «Етикет в інтернеті: 14 правил нетикету, які мають знати онлайн-студенти» [8], «10 основних правил нетикету» [9]. Специфічність подібних правил зумовлюється особливостями цифрового майданчика спілкування, спільноти користувачів, політики позиціонування бізнесу чи його бренду.

Актуальність проблематики цифрового етикету завдячує не тільки всеосяжній діджиталізації суспільства та бізнесу, але й достатньому рівню уваги з боку дослідників.

На думку К. Мангканга, Н. Кевпан'ї, рисами типового активного діджитал-громадянина мають стати цифрова грамотність, цифровий етикет і цифрові навички. Цифровий етикет є важливою соціальною нормою, з якою необхідно ознайомлювати громадян нового нормального суспільства [10].

Не обачною є плутанина таких понять, як стратегія та нетикет. Стратегія полягає в досягненні комунікаційної, ділової чи організаційної мети (наприклад, щоби люди говорили про бренд). Нетикет – це тактовне ставлення до інших людей у такий спосіб, щоби підтримувати здорову екосистему спілкування. Коли стратегія ототожнюється з нетикетом, втрачається фокус уваги з постулату бути поважними до людей на перевагу будь-яким іншим комерційним чи операційним цілям [4].

Дослідники зазначають про необхідність розуміння та дотримання правил цифрового етикету в тому числі й маркетингологами.

У контексті дослідження інтернет-культури для маркетингу С. Нікович, Т.Б. Корнуелл зазначають, що питання про те, яка поведінка в інтернеті буде визнаватися прийнятною, буде вирішуватися в судах конкретної країни світу, а маркетингологи можуть почекаати й побачити, якими будуть ці правила, або можуть зайняти активну позицію і спробувати допомогти сформуванню та оформити ці правила [11, с. 31].

За словами Дж.Д. Мури, присутність в Інтернеті – це розумне включення в сучасний маркетинговий арсенал. «Вічнозелені» правила маркетингу, які визначають плановий підхід, усе ще застосовані: мати стратегію, розуміти свої цілі, постійно відстежувати прогрес і залишатися законними. Автор наголошує на тому, що такі інструменти та майданчики, як електронна пошта, онлайн-брошури, соціальні медіа, блоги і вікі, подкасти та потокове відео стануть у пригоді маркетингологам, але до них треба підходити з дотриманням нетикету [12, с. 107].

Компанії мають знати про Інтернет-культуру під час використання Інтернету для маркетингу, дотримання нетикету в email-маркетингу, а також під час використання груп новин і чату [13, с. 262].

Про важливість обізнаності щодо нетикету спеціалістів із продажу та маркетингу зазначають Дж. Бота, К. Ботма, П. Гелденхейс: особливо важливо дотримуватися

нетикету, якщо для повідомлення використовується велика аудиторія, наприклад, зі списками електронної пошти [14, с. 188-189]. Неписані правила нетикету припускають, що маркетологи мають запитувати в клієнтів дозвіл надсилати рекламні повідомлення електронною поштою. Вони також мають розповідати одержувачам, як у будь-який час «підключитися» або «відмовитися» від рекламних акцій електронною поштою. Цей підхід, відомий як маркетинг на основі дозволів, став стандартною моделлю email-маркетингу [15, с. 154].

П. Ханафізаде, М. Бехбуді, досліджуючи питання як онлайн-реклама впливає на поведінку покупців, виокремлюють рекламу без врахування нетикету (*non-netiquette advertising*), яка є, безумовно, доступнішою для рекламодавців, та з врахуванням нетикету (*netiquette advertising*), розвиток якої, на думку авторів, спрацює краще, щоби переконати споживачів стежити за рекламою або зробити покупку [16, с. 128].

Дослідники порушують питання цифрового етикету в маркетингових комунікаціях, але спостерігається необхідність у структурованішому, повнішому та аргументованішому висвітленні особливостей цієї сфери. Брак цілісного бачення цифрового етикету як системи, яка базується на чітких принципах та орієнтує діяльність маркетолога в напрямку досягнення маркетингових цілей, зумовив запит на подібні дослідження.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Проблематика цифрового етикету в цифровому просторі набуває вагомого значення для налагодження та підтримання високоякісних та ефективних маркетингових комунікацій. Тому запит на структурування правил цифрового етикету, що регламентує поведінку під час маркетингових комунікацій, зумовлений потребою якісного, висококваліфікованого, погодженого зі стратегією супроводу з боку маркетологів. На думку авторів, першочерговою необхідністю є проведення дослідження щодо виявлення та систематизації принципів цифрового етикету в маркетингових комунікаціях, що виникають під час онлайн- та офлайн взаємодій.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є виявлення основних принципів цифрового етикету в маркетингових комунікаціях.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Віртуальна спільнота не має географічних обмежень, на кшталт кордонів між країнами чи відстаней між континентами. Сучасні реалії онлайн-торгівлі нікого вже не дивують: покупець замовляє з дому товар та отримує його впродовж декількох тижнів з іншого континенту, що ще 20 років тому визнавалося б дуже складною для реалізації витівкою, а 30 років тому прирівнювалося до безперспективного починання.

У той час як простір інформаційно-комунікаційних технологій зростає, з'явився новий світ для комунікації та інформації, який зумовив виникнення запиту на встановлення правил поведінки для полегшення та оптимізації використання нових технологій і мереж у всіх їхніх формах існування [17]. Інтернет – найбільша комп'ютерна мережа у світі; це також віртуальна спільнота, більша, ніж багато національних держав, зі своїми власними правилами поведінки або «нетикетом» [18].

Дотримання моральних та етичних норм поведінки в будь-якому середовищі – це запорука високоякісної налагодженості комунікацій і один з основних принципів процесу формування спільнот на основі певних інтересів і особливостей життя індивідуумів. Сукупність таких правил утворює загальне поняття – етикет, як низки вказівок або рекомендацій, як керівництва поведінки для такого рівня спілкування, яке б

визнавалося ввічливим та шанобливим для конкретної спільноти. Подекуди гарними манерами відповідно до етикету різних спільнот може визнаватися полярна поведінка. Наприклад, у контексті етикету дарування подарунків, то для американців гарним етикетом визнається негайне відкриття подарунка відразу після його отримання та голосна подяка дарувателю, натомість за аналогічної ситуації в Японії необхідно обережно відкласти подарунок убік, щоб тільки потім згодом його відкрити [19].

Нетикет, мережевий етикет або інтернет-етикет як низка певних правил чи норм ввічливої та прийнятної поведінки виникає під час комунікацій та є орієнтиром для вибудови відносин між учасниками віртуального спілкування на принципах привітності, взаємоввічливості, взаємоповаги та толерантності. Його розглядають і як низку вказівок для підтримання прийнятної поведінки користувачами інтернету, і як інструмент налагодження ефективних комунікацій.

За твердженням Дж.Л. Берроу, А.Р. Фаулер, нетикет – це неформальний кодекс прийнятної поведінки в Інтернеті [20, с. 698]. Простими словами нетикет – це етикет у мережі.

У рамках дослідження термін «нетикет» використовується як етикет в онлайн-просторі, а термін «цифровий етикет» як ширше поняття, що охоплює сфери нетикету та етикету в офлайн-форматних взаємодіях з аудиторією. Тобто, цифрове середовище зумовлює запит на формування такого етикету, який виникає під час будь-яких цифрових комунікацій, навіть без доступу до мережі.

Правила щодо поведінки в онлайн- та офлайн-взаємодіях із відповідною культурою віртуального спілкування почали формуватися з першими налагодженими взаємодіями в мережі. Витокам первісного цифрового етикету передували процеси виникнення мереж, наповнення їх користувачами, становлення віртуальних спільнот і розвитку віртуальних комунікацій. Все це зумовлює необхідність відстеження еволюції поглядів на подібні правила поведінки.

В 1985 році була опублікована праця Н. Шапіро та Р. Андерсена «Прямуючи до етики та етикету електронної пошти», яка була присвячена питанням ефективного використання такого виду комунікацій, як електронна пошта. Автори на основі власних спостережень щодо неналежного чи контрпродуктивного використання електронної пошти запропонували відповідні правила (табл. 1).

Таблиця 1 – Правила ефективного використання електронної пошти відповідно до підходу Н. Шапіро та Р. Андерсона, 1985 рік [21]

№ з/п	Правило
1	За можливості створюйте повідомлення на одну тему
2	Удавайте, що будь-яке повідомлення, яке Ви надсилаєте, є безповоротним
3	Концентруйтеся на моделі Вашої цільової аудиторії
4	Зведіть список одержувачів до мінімуму
5	Відокремлюйте думки з відповідними позначками від зайвого
6	За необхідності висловити емоції в повідомленні чітко позначайте це
7	Ідентифікуйте себе та свою приналежність
8	Будьте вибіркові в поширенні інформації
9	Не ображайте та не критикуйте третіх осіб, не давши їм можливості відповісти

Запропоновані правила поведінки під час створення, надсилання та отримання листів електронною поштою безперечно стали еволюційним підґрунтям сучасного

цифрового етикету, що застосовується в email практиці, адже вони не втратили свою актуальність навіть через 35 років по тому.

Наочно зародження початків нетикету можна спостерігати на прикладі мережі Usenet, яка була створена в 1979 році, та яка визнається попередницею сучасних інтернет-форумів. У процесі налагодження комунікацій, що виникали під час публікації постів користувачів мережі, виникали і формувалися відповідні правила. Наприклад, Ч. Роспач у «Посібнику про те, як працювати зі спільнотою Usenet» перелічує такі правила (табл. 2).

Таблиця 2 – Правила поведінки для спільноти Usenet відповідно до підходу Ч. Роспача, 1986 рік [22, с. 6]

№ з/п	Правило
1	Ніколи не забувайте, що по той бік екрана теж людина
2	Не звинувачуйте системних адміністраторів у поведінці користувачів
3	Не абсолютизуйте, що людина говорить від імені своєї організації
4	Будьте обережні, що Ви говорите про інших
5	Будьте лаконічними
6	Ваші пости є відображенням Вас
7	Використовуйте описові заголовки
8	Думайте про свою аудиторію
9	Будьте обережні з гумором і сарказмами
10	Постіть повідомлення лише один раз
11	Відстежуйте матеріал із сумнівним контентом
12	Підсумовуйте те, за чим Ви стежите
13	Узагальнюйте під час підбивання підсумків
14	Використовуйте email, не дублюйте ідентичні відповіді
15	Читайте всі відповіді та уникайте повторів
16	Слідкуйте за правильністю власної електронної пошти та відстежуйте кореспонденцію
17	Перевіряйте заголовки під час подальшої роботи
18	Зважайте на авторські права та ліцензії
19	Наведіть відповідні посилання
20	Позначайте, чи повертайте відповіді та спойлери
21	Флейм визнається зневажливим
22	Підписуйтеся коротко
23	Оптимізуйте довжину рядка та уникайте контрольних символів
24	Не використовуйте Usenet як ресурс для виконання домашніх завдань
25	Не використовуйте Usenet як засіб реклами
26	Уникайте спаму

Ці правила не були призначені для того, щоби навчити новачків користуватися мережею, а були зорієнтовані на підтримання такого способу взаємодії, який би був прийнятним та продуктивним для кожного учасника такого спілкування. З огляду на примітивні технічні можливості Usenet, деякі з її правил є не зовсім зрозумілими для сучасного користувача інтернету. Але здебільшого ці правила залишаються актуальними і для сьогодні з поправкою на більш сучасний рівень діджиталізації. Наприклад, правило щодо відстеження правильності власної електронної пошти та відстеження кореспонденції наразі теж актуально, але безперечно зазнала змін. Системи сповіщення

про нові листи, перевірки правильності написання електронної пошти чи підтвердження особистості через вхідну кореспонденцію – лише деякі приклади поточного рівня розвитку «розумної» електронної пошти.

В 1992 році Інститутом комп'ютерної етики у Вашингтоні були сформовані правила комп'ютерної етики, представлені в статті Р. Баркіна «У пошуках «Десяти заповідей» щодо комп'ютерної етики». Ці правила, як набір стандартів, мали скеровувати та навчити користувачів етичного використання комп'ютерів (табл. 3).

Таблиця 3 – Правила комп'ютерної етики
відповідно до підходу Інституту комп'ютерної етики, 1992 рік [2]

№ з/п	Правило
1	Не використовувати комп'ютер, щоби зашкодити іншим людям
2	Не втручатися в роботу за комп'ютером інших людей
3	Не треба «копатися» в комп'ютерних файлах інших людей
4	Не використовувати комп'ютер для крадіжки
5	Не використовувати комп'ютер для брехливого свідчення
6	Не копіювати або використовувати програмне забезпечення, за яке Ви не заплатили (без дозволу)
7	Не використовувати чужі комп'ютерні ресурси без дозволу або належної компенсації
8	Не привласнювати чужі інтелектуальні результати
9	Усвідомлюйте соціальні наслідки програми, яку Ви пишете, або системи, яку Ви проектуєте
10	Використовувати комп'ютер у такий спосіб, що забезпечить поважне ставлення до інших людей

Запропоновані правила сформовані через заборони виконання певних дій. Їхня актуальність наразі є безперечною, навіть не зважаючи на той факт, що у свій час вони були призначені для вузькоспеціалізованих фахівців, дотичних до сфери ІТ.

Середина 1990-х років відзначилася збільшенням уваги до такого явища, як нетикет, що візуально чітко простежується через динаміку частоти використання терміну «netiquette» в оцифрованих джерелах за допомогою використання онлайн-сервісу «Google Books Ngram Viewer» (рис. 1).

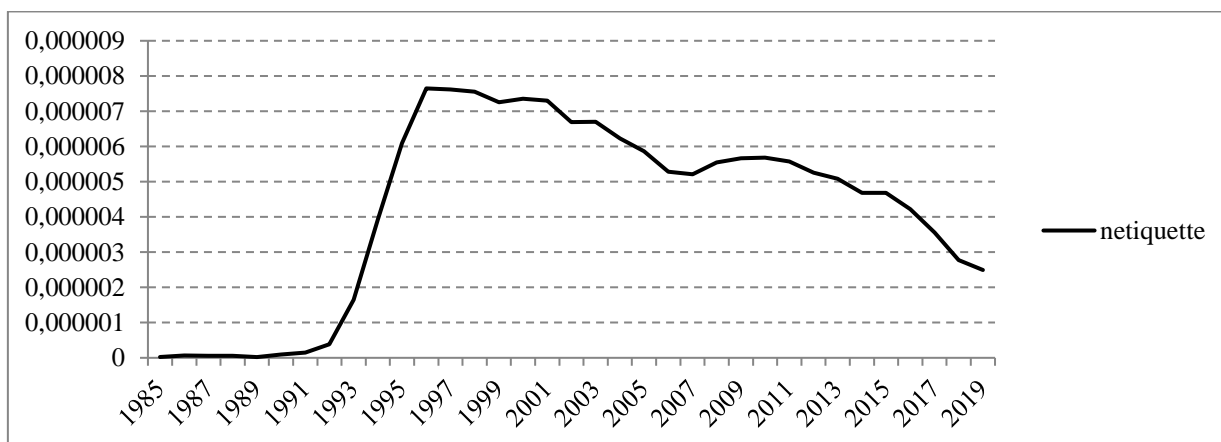


Рисунок 1 – Динаміка частоти використання терміну «netiquette» в англійських джерелах (сформовано із використанням [23])

Піком частоти згадки терміну «netiquette» в оцифрованих працях є 1996 рік, після якого до 2019 року включно прослідковується тенденція до зменшення уваги. Максимальне значення згадки досліджуваного терміну можна пов'язати із піком популярності широко цитованих правил нетикету В. Ші. В 1994 році була опублікована її книга «Netiquette», де були систематизовані правила, яких необхідно дотримуватися під час спілкування в мережі Інтернет (табл. 4).

Таблиця 4 – Правила нетикету відповідно до підходу В. Ші, 1994 рік [24, с. 35-45]

№ з/п	Правило
1	Пам'ятайте, що Ви спілкуєтесь із людиною, а не з комп'ютером, і можете її образити
2	Дотримуйтесь тих самих правил і стандартів поведінки, яких Ви дотримуетесь в реальному житті
3	Враховуйте, що Ви перебуваєте в кіберпросторі
4	Поважайте час інших людей і можливості пропускну здатності
5	Подбайте про те, як Ви «виглядаєте»: пишіть грамотно про те, у чому розбираєтесь, і будьте ввічливими
6	Діліться Вашим досвідом та знаннями
7	Тримайте під контролем емоції, не провокуйте конфліктних ситуацій
8	Поважайте стороннє приватне життя та не читайте чуже листування
9	Не зловживайте Вашою владою
10	Будьте терпимими до помилок інших: колись Ви теж були новачком

Ця праця безперечно стала першим «підручником» з етикету в мережі, що підтверджується тим, що інтернет-ресурси в контексті дотримання етичних норм поведінки досить часто посилаються саме на правила В. Ші.

В 1995 році були опубліковані «Настанови нетикету» (Netiquette Guidelines) [25], авторство яких належить представниці компанії «Intel» С. Хембридж. Ці вказівки містять мінімальний набір рекомендацій щодо нетикету, які організації мали змогу приймати та адаптувати для власного використання. Причому ці рекомендації враховували інструкції як для окремих осіб, користувачів, так і для адміністраторів. Це керівництво складалося з трьох секцій: 1) комунікації типу «один на один», що охоплювало листування та розмови; 2) спілкування типу «один багатьом», що включало розсилки та NetNews; 3) інформаційні послуги. Не всі рекомендації, запропоновані в Настановах, є релевантними для сьогодення, але в еволюційному аспекті таке розроблення треба розглядати як повноцінну спробу документального супроводу запровадження нетикету на рівні компаній.

Вищенаведені приклади «перших» правил цифрового етикету сформували фундамент для подальшого розвитку правил прийнятної поведінки під час спілкування в цифровому середовищі. Деякі з цих правил залишилися незмінними, деякі – зникли через втрату актуальності вимогам цифрового сьогодення, а деякі – адаптувалися, здебільшого через появу нових та подальший розвиток наявних цифрових способів зв'язку. Звісно, що з новим витком розвитку цифрових технологій і імплементацією в широкий вжиток нових діджитал-способів налагодження комунікацій виникають і нові правила цифрового етикету. Причому подібні норми розповсюджуються не тільки для особистісних контактів, але й на всі види професійної діяльності людей (освіта, медицина, державні органи, ЗМІ, підприємництво, торгівля тощо). Також

спостерігаються тенденції перенесення нетикету з рівня «для всіх» на рівень більш конкретної групи (користувачі соціальної мережі, віртуальна спільнота навчального закладу, клієнти бренду, юзери гаджетів, цільова аудиторія продукту, фахівці з певної галузі).

Прикладом правил етичної поведінки в мережі є нетикет на рівні брендів. Так, на думку Т. Літлтон, ті, хто публікує повідомлення в соціальних мережах від імені брендів, має дотримуватися чітких правил нетикету (табл. 5).

Таблиця 5 – Правила нетикету для брендів відповідно до підходу Т. Літлтон [5]

№ з/п	Правило
1	Бренди мають формувати чіткі правила поведінки в соціальних мережах
2	Швидка реакція
3	Використовуйте мнемоніку THINK Т (true) – чи це правда? Н (helpful) – чи це корисно? І (inspiring) – чи це надихає? Н (necessary) – чи це потрібно? К (kind) – чи це люб'язно?
4	Нехай люди будуть людьми
5	Слухайте
6	Не вступаєте в суперечки та не «підливай масла у вогонь»
7	Не перевантажуйте стрічки людей публікаціями
8	Не просто використовуйте соціальні мережі як інструмент продажу – використовуйте їх як соціальний інструмент – для зв'язку
9	Поважайте спільноту

Чітко сформульовані правила цифрового етикету для бренду мають служити інструкціями для спеціалістів, які створюють контент і рекламу, комунікують із клієнтами на різних онлайн-майданчиках, відповідають на відгуки чи представляють бренд у рамках проведення тематичних заходів (конференції, виставки) та інших формах (форматах) взаємодій.

Ще один варіант переліку правил нетикету для спеціалістів, які виступають від імені бренду, пропонує Е. Сілва (табл. 6).

Таблиця 6 – Правила нетикету для брендів відповідно до підходу Е. Сілви [26]

№ з/п	Правило
1	Дотримуйтеся обраного тону голосу для бренду
2	Відповідайте оперативно
3	Перевіряйте факти
4	Зберігайте прозорість
5	Будьте ввічливими
6	Остерігайтеся тролів
7	Слухайте уважно

Вищенаведені правила мають використовуватися для збереження репутації та довіри до бренду, для підвищення лояльності клієнтів і підтримання якісного зворотного

зв'язку. Деякі правила Е. Сілви потребують більш детального пояснення. Так, правило «дотримуватися обраного тону голосу для бренду» передбачає вибір та дотримання конкретного типу мовлення, що використовується в спілкуванні з аудиторією. Так, А. Дворнечук, експерт із брендингу, зазначає, що те, як бренд виглядає, настільки ж важливо, як і те, як він звучить, тому тон голосу бренду – це послідовний спосіб донести повідомлення вашого бренду до аудиторії [27]. Тому наявність чітких рекомендацій або інструкцій, які окреслюють тон голосу бренду, допоможе кожному члену бізнесу послідовно спілкуватися в цифровому середовищі. Зі свого боку, правило «остерігатися тролів» передбачає необхідність вчасного виявлення та контролювання спілкування з так званими «інтернет-тролями». Таких користувачів пов'язують із провокаціями конфліктних ситуацій, спричиненими різними причинами, – від простої необхідності привернути увагу до себе до злочинів кібербулінгу чи кіберпереслідування. Тому у випадку виявлення такого конфліктного осередку необхідно дотримуватися певних правил. Наприклад, не вплутуватися в безперспективні дискусії, залишатися в межах своїх компетенцій з огляду на цінності бренду, прагнути бути максимально врівноваженим, робити перерву за браком емоційної стабільності, а загалом старатися позбавляти тролів уваги, до якої вони і прагнуть.

Консультант із маркетингу К. Гарднер, працюючи на теренах найбільшої соціальної мережі для пошуку та встановлення ділових контактів LinkedIn, у контексті нетикету ділових зв'язків в інтернеті узагальнила власні спостереження в такі поради [28]:

- «будьте в темі», що означає необхідність певного рівня інформаційної підготовленості як до спілкування з іншими користувачами, так і для розуміння об'єкта обговорення;

- уникайте надсилати повідомлення в пізній час, що передбачає негласну заборону турбувати адресата в неробочий час;

- пояснюйте, хто Ви, адже надання інформації про Вас та про те, чим Ви займаєтесь, що займе декілька хвилин, позбавить непорозумінь під час подальшого спілкування;

- спробуйте перевести розмову в офлайн-режим, адже налагодження комунікацій в онлайн-просторі не означають, що Вам довіряють, тому необхідно переводити подібне спілкування в режим телефонних дзвінків чи зустрічей в офлайн.

Зі свого боку, Дж. Хаміл зазначає, що в аспекті підготовки маркетологів нового покоління на всіх етапах важливо дотримуватися загальноприйнятих «кращих практик» та «нетикету», зокрема [29, с. 436]: завжди намагатися додати вартість; не «кричати»; розмовляти з кимось, а не просто говорити; спочатку слухати; не хизуватися; не гніватися та не реагувати агресивно; берегти власний «цифровий слід»; не розсилати спам і не постити надмірно; не недооцінювати можливості мережі; спілкуватися в потрібних місцях із потрібними людьми. Правило «не кричати» звертає увагу на небажане оформлення всього тексту символами верхнього регістру, що сприймається співрозмовником як «крик». Звісно, що для позначення акценту за текстом деякі слова чи словосполучення можна оформлювати великими літерами, але автор має пам'ятати про доречність таких наголошень у конкретних випадках взаємодії. Також необхідним є розуміння «цифрового сліду» (з англ. digital footprint), під яким розуміють сукупність зведеної інформації про відвідини та внесок користувача під час перебування в мережі. Користувачі можуть управляти власною інтернет-присутністю, тим самим забезпечуючи себе вищим рівнем приватності власних пересувань у мережі, але треба зважати на той

факт, що у цифровому середовищі все одно формується репутаційне «досьє» на кожного відвідувача.

Налагодження маркетингових комунікацій у цифровому середовищі спричиняє необхідність актуалізації питань розроблення та застосування правил поведінки під час подібних передач повідомлень від продавця безпосередньо його покупцям. З метою підтримання етичної поведінки під час маркетингових комунікацій у цифровому середовищі запропоновано використовувати відповідні принципи цифрового етикету (рис. 2), що були визначені на основі аналізу еволюції подібних правил та розумінні маркетингових пріоритетів.

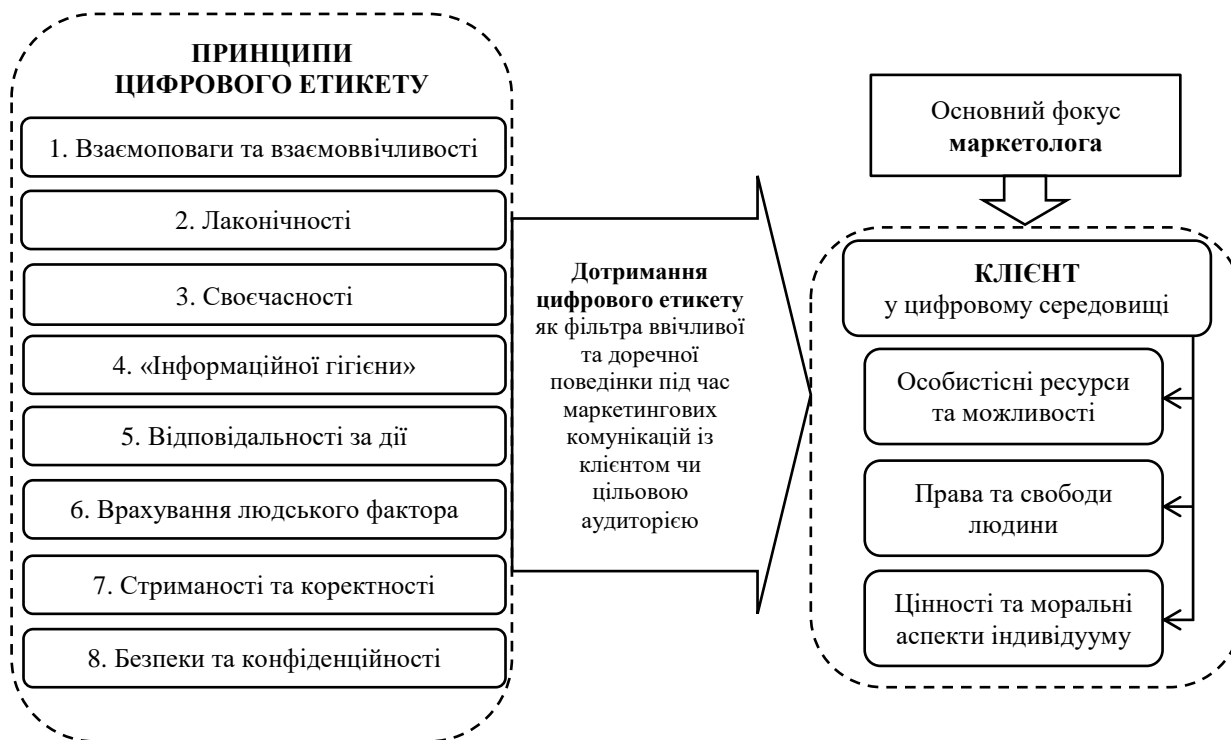


Рисунок 2 – Принципи цифрового етикету в маркетингових комунікаціях

1. *Принцип взаємоповаги та взаємоввічливості* є базовим для всіх рівнів і форматів спілкування в цивілізованому суспільстві. У цифровому середовищі його роль є надважливою, бо без поважного ставлення до свого співрозмовника, навіть якщо Ви не бачите його та не розумієте, хто це, однаково формується цифровий слід Вашої поведінки, який достатньо важко приховати в кіберпросторі. Еволюційно принцип був присутнім у всіх низках правил прийнятної поведінки як у мережі, так і поза нею. До правил цифрового етикету в контексті дотримання принципу взаємоповаги та взаємоввічливості відносимо такі пропозиції дослідників:

- ніколи не забувайте, що по той бік екрана теж людина [22];
- використовуйте комп'ютер у такий спосіб, що забезпечить чуйність та повагу до інших людей [2];
- пам'ятайте, що Ви спілкуєтесь із людиною, а не з комп'ютером, і можете її образити [24];
- не поведіться грубо чи образливо [4];
- поважайте онлайн-спільноту [5];

- будьте шанобливими [6, 26];
- будьте ввічливими та витримуйте межі пристойності. Не пишійте такі слова, які б Ви не наважилися сказати людині в очі [7];
- будьте такими ж ввічливими, як і в реальному житті [8];
- поважайте думку інших [8];
- використовуйте поважну мову [9].

Можливості анонімності та відчуття дистанції можуть викривляти враження користувачів про те, що неприйнятні відступи від узвичаєної в реальному житті шанобливої та ввічливої поведінки не будуть помічені чи ідентифіковані іншими учасниками комунікацій. Але те, що може бути «нормою» для звичайних користувачів цифрового простору, може бути неприпустимим для фахівців, які працюють від імені бренду. Тому запит на дотримання принципу взаємоповаги та взаємоввічливості в контексті цифрового етикету залишається непохитним та екстраполюється на всі онлайн- та офлайн-майданчики маркетингових комунікацій.

2. *Принцип лаконічності.* Реалією сьогодення є усвідомлене споживання ресурсів, поміж яких у цифровому нематеріальному просторі мегаважливими є час та можливості користувачів оброблювати та засвоювати інформацію. Тому такі лаконічні рішення як стислість, чіткість, інформативність повідомлень не тільки економлять «місце» та час автора, але й підвищують ймовірність того, що адресат дійсно познайомиться з текстом повідомлення.

3. *Принцип своєчасності,* дотримання якого є необхідним у контексті економії такого ресурсу як час для цифрового етикету в роботі маркетологів. Передусім, це пов'язано з такими правилами, як домовлятися заздалегідь, оперативно зв'язуватися чи відповідати на запитання, максимально швидко розв'язувати питання клієнтів чи завчасно попереджати про необхідні для цього часові періоди. Для досягнення маркетингових цілей своєчасність реакцій відіграє вирішальну роль у налагодженні нових зв'язків, підтриманні вже наявних контактів і реалізації потенційних можливостей, тому організація роботи маркетолога має бути відповідно забезпечена системами нагадувань і сповіщень.

4. *Принцип «інформаційної гігієни»* охоплює питання необхідності усвідомленого та відповідального розміщення якісного контенту на будь-яких цифрових майданчиках із дотриманням технічних вимог до його написання (грамотність, орфографія, доречність використання спеціальних символів тощо). Для забезпечення високого рівня технічної сторони написання текстів треба використовувати системи перевірок та дотримуватися деяких спеціальних правил на практиці. Наприклад, актуальним є правило подумати двічі, перш ніж натиснути «Надіслати» [3], що є формою самоконтролю, під час якої можна помітити помилки в тексті та незрозумілості формування думок. Як зазначає Дж. Джуманто, ми завжди можемо видалити те, що розмістимо на стіні, але ми не можемо повернути враження, яке воно створювало, коли воно було видимим [30, с. 161]. Бажано звертатися до кваліфікованих фахівців із написання текстів (копірайтер, сторітелер, редактор тощо), але подекуди маркетологи все одно будуть брати на себе повноваження писати листи, постити, переписуватися в месенджерах чи додавати коментарі. Також вони мають знати специфічні терміни цифрового простору (наприклад, апгрейд, кібербулінг, офтопик, тролінг, фабінг, фішинг, флейм, флуд, хотлінк тощо). Здебільшого ці слова визнаються жаргонними, тому використовувати їх треба з обережністю і з урахуванням особливостей цільової аудиторії. Висока якість контенту та правдивість інформації, що викладається та оприлюднюється, – це запорука довірчих відносин між компанією та її клієнтом.

5. *Принцип відповідальності за дії.* Репутаційно компанія несе всі ризики, пов'язані з інформацією, викладеною в цифровому просторі від її імені, уповноваженими нею представниками. Це поширюється й на маркетологів, які несуть відповідальність за те інформативне наповнення, що залежить саме від них, та за інформаційний супровід налагодження маркетингових комунікацій, що виникають у цифровому середовищі. Усі дії маркетолога мають бути узгоджені з чинним нормативним полем та іншими «негласними» правилами цифрового простору. Наприклад, випадки розсилок спаму чи використання флейму в обговореннях офіційно не визнаються порушеннями чинного законодавства, але якщо маркетологи будуть вдаватися до таких дій, це однозначно буде розцінюватися як порушення цифрового етикету. Такі дослідники, як М.А. Стоун і Дж. Десмонд, зазначають, що спам, який передбачає масову передачу небажаних повідомлень, зазвичай пов'язану з комерційною діяльністю, вважається одним із найгірших порушень нетикету. Автори наводять приклад із власного досвіду: 1998 року був отриманий лист із темою «Інвестиційні можливості», розісланий на 1300 пошт, та настільки великий за обсягом, що виявився причиною збою роботи локального поштового сервера [31, с. 388]. Тому перед публікацією інформації маркетолог має бути впевнений не тільки у відсутності помилок та доречності написаного, але й у легальності контенту. У цьому випадку під легальністю розуміємо дотримання низки відповідних вимог (відсутність плагіату, наявність необхідних посилань, відсутність застарілої (неактуальної) чи фейкової інформації тощо). Загалом відповідно принципу відповідальності за дії маркетологи несуть відповідальність не тільки перед цільовою аудиторією, але й перед замовником послуг.

6. *Принцип врахування людського фактора* передбачає, що під час налагодження та підтримання маркетингових комунікацій необхідним є усвідомлення того, що спілкування відбувається з людиною, а не роботом (ботом). Дотичними до цього принципу є правила Ч. Роспача «Ніколи не забувайте, що по той бік екрана теж людина» [22] та В. Ші «Пам'ятайте, що Ви спілкуєтесь із людиною, а не з комп'ютером, і можете її образити» [24]. Також треба усвідомлювати, що поміж конкретної цільової аудиторії можуть зустрічатися представники різних культурних, релігійних, соціальних спільнот, що має враховуватися під час взаємодії.

7. *Принцип стриманості та коректності* охоплює питання, пов'язані з відчуттям толерантності, такту та міри, доречністю гамування власних бажань під час маркетингових комунікацій, розумінням публічності трансльованої від компанії інформації, коректним ставленням до читачів тощо. Прикладом правила, що пов'язане з відчуттям міри, є необхідність уникнення надмірного поширення щоденних подій на сторінці в соціальних мережах. Баланс між інтересом та роздратуванням користувача до Вашого продукту через підписки на сторінки в соціальних мережах утримати досить важко, але це точно не досягається через високу активність у викладенні постів, що також визнається й недотриманням цифрового етикету. Як представнику компанії маркетологу необхідно максимально нівелювати емоційну складову під час відповідних комунікацій, для уникнення можливостей перенесення особистого фактора в робоче спілкування. Необхідно також пам'ятати, що навіть якщо маркетолог пише особисте повідомлення, ця інформація може бути оприлюднена користувачем на будь-якому цифровому майданчику, навіть без врахування контексту розмови. Тому дотримання принципу стриманості та коректності буде не тільки проявом гарного цифрового етикету, але й позбавить маркетологів у майбутньому певних непорозумінь із користувачами різних цифрових майданчиків і буде сприяти розвитку налагодження ефективних комунікацій.

8. *Принцип безпеки та конфіденційності* сфокусований на створенні такого середовища для спілкування, яке б визнавалося безпечним (перевірені канали зв'язку, витримані особисті кордони, забезпечений зворотний зв'язок, відповідальне використання приватної інформації тощо). Наприклад, користувач почувається впевненішим, коли знає, що може безпроблемно відповісти, написати чи ще якимось зв'язатися з автором повідомлення, тобто забезпечується зворотний зв'язок, що підвищує рівень безпечного середовища. Також безпечнішим буде визнаватися середовище, у якому дотримуються особисті кордони як базова потреба будь-якої людини. Н.С. Косар, Н.Є. Кузьо, А.А. Кириленко зазначають, що сьогодні Україна входить до списку країн з низьким рівнем захисту персональних даних, що здебільшого зумовлене витоками персональних даних через людський фактор (навмисними або ненавмисними діями працівників підприємств та недостатня увага до цього питання на рівні підприємства) [32]. Це зумовлює відповідний ступінь недовіри з боку нетизян особливо до рекламних повідомлень та підвищеної ризикованості комунікувати з неперевіреними контактами.

Загалом вищеперераховані принципи цифрового етикету, на базі яких можна створювати власні низки правил етичної поведінки в цифровому просторі, є фундаментом для створення етичного середовища для потреб маркетингових комунікацій. Спроби створення універсального списку правил цифрового етикету, на думку авторів, є недовгостроковим рішенням з огляду на динамізм цифрового середовища та несинхронність цифрових трансформацій на різних майданчиках взаємодій. Тому саме принципи як орієнтири мають відігравати вирішальну роль у формуванні політики етичної поведінки компаній у цифровому середовищі, у тому числі й через налагодження та підтримання маркетингових комунікацій.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за цим напрямом. Цифровий етикет як низка правил і норм ввічливої та доречної поведінки в цифровому середовищі поширюється на відповідні взаємодії. Поняття «цифровий етикет» є ширшим за «нетикет» саме через охоплення всіх цифрових каналів зв'язку – як онлайн-, так і офлайн-майданчиків. Еволюція формування цифрового етикету чітко прослідковується за появою та використанням спеціальних правил та настанов, призначених для роботи в мережі. Ці правила сформували фундамент для подальшого розвитку правил прийнятної поведінки під час спілкування в цифровому середовищі. Останні десятиріччя ознаменувалися тенденціями перенесення нетикету з рівня «для всіх» на рівень чітко визначеної групи. Налагодження маркетингових комунікацій у цифровому середовищі спричиняє необхідність актуалізації питань розроблення та застосування правил поведінки під час подібних передач повідомлень від продавця безпосередньо його покупцям. У результаті дослідження визначено принципи цифрового етикету в маркетингових комунікаціях: 1) взаємоповаги та взаємоввічливості; 2) лаконічності; 3) своєчасності; 4) «інформаційної гігієни»; 5) відповідальності за дії; 6) врахування людського фактора; 7) стриманості та коректності; 8) безпеки та конфіденційності. Ці принципи мають відігравати роль орієнтирів для погодження поведінкової моделі відповідно до визначеної маркетингової стратегії.

Перспективними для подальших досліджень у межах вищезазначеної проблематики вважаємо такі напрями як: 1) розробка та запровадження загального маркетингового кодексу етичної поведінки для підприємств України, який би охоплював питання цифрового етикету в маркетингових комунікаціях. На зразок Маркетингового кодексу Міжнародної торгівельної палати (International Chamber of Commerce, ICC), який використовується в 42 країнах світу, та має на меті захистити споживачів, чітко

окреслюючи «що можна й що не можна робити» в рамках відповідального маркетингу, щоби забезпечити легальну, чесну, гідну та правдиву комунікацію та практику [33]; 2) розробка та впровадження кодексу етичної поведінки на рівні окремого підприємства, який би охоплював регулювання поведінки представників підприємства в цифровому просторі через використання принципів цифрового етикету в маркетингових комунікаціях.

1. Silverglate P.H., Kosmowski J., Horn H., Jarvis D. Beyond good intentions: Navigating the ethical dilemmas facing the technology industry. *Deloitte*. 2021. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/ethical-dilemmas-in-technology.html> (accessed: 01 March 2022).
2. Barquin R. The ten commandments of computer ethics. Computer Ethics Institute, 1992.
3. Pinge D. Netiquette: What not to do online. 2007. Rediff News. URL: <https://www.rediff.com/getahead/2007/jul/10netiquette.htm> (accessed: 07 February 2022).
4. 25 rules of social media netiquette: website. URL: <https://www.alexandrasamuel.com/zone/25-rules-of-social-media-netiquette> (accessed: 07 February 2022).
5. Littleton T. Top 9 netiquette guidelines for brands: website. URL: <https://www.socialmediatoday.com/content/top-9-netiquette-guidelines-brands> (accessed: 07 February 2022).
6. Zhang C. Netiquette – the do’s and the don’ts. Published: website. URL: <https://medium.com/@carmen.zhang/netiquette-the-dos-and-the-don-ts-d7cfe146d09d> (accessed 01 March 2022).
7. 11 золотих правил нетикету: веб-сайт. URL: <https://taslife.com.ua/blog/11-netiquette-rules> (дата звернення: 05.01.2022).
8. Online etiquette: 14 netiquette rules online students should know: website. URL: <https://potomac.edu/netiquette-rules-online-students/> (accessed 05 January 2022).
9. Hartney E. 10 basic netiquette rules: website. URL: <https://www.verywellmind.com/ten-rules-of-netiquette-22285> (accessed 08 January 2022).
10. Mangkhang C., Kaewpanya N. The digital etiquette enhancing to global citizenship of social studies teachers in a new normal society. *Higher Education Studies*. 2021. Vol. 11. No. 3. P.89–94.
11. Nicovich S., Cornwell T.B. An Internet Culture?: Implications for Marketing. *Journal of Interactive Marketing*. 1998. Vol. 12. No. 4. P. 22–33.
12. Mura J.D. The marketing toolkit. Oxford: How to Books Ltd., 2009. 193 p.
13. Rettie R. Net generation culture. *Journal of Electronic Commerce Research*. 2002. Vol. 3(4). P. 254–264.
14. Botha J., Bothma C., Geldenhuys P. Managing E-commerce in business. 2nd edit. South Africa: Juta & Company Ltd., 2008. 632 p.
15. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. Principles of marketing. Four European edit. Spain: Prentice Hall, 2005. 989 p.
16. Hanafizadeh P., Behboudi M. Online advertising and promotion: modern technologies for marketing. 2012. 1st edit. USA: IGI Global. 248 p.
17. Stohmann C. Netiquette (Network Etiquette). Protocol today: Soft Diplomacy Skills. URL: https://protocoltoday.nl/netiquette/#_ftn1 (accessed 09 January 2022).
18. Pallen M. Introducing the Internet. *BMJ: British Medical Journal*. 1995. Vol. 311. No. 7017 (Nov. 25). P. 1422–1424.
19. Preece J. Etiquette online: From nice to necessary. *Communications of the ACM*. 2004. Vol. 47(4). P. 56–61.
20. Burrow J.L., Fowler A.R. Marketing. 4th edit. USA: Cengage Learning, 2015. 722 p.
21. Shapiro N.Z., Anderson R.H. Towards an ethics and etiquette for electronic mail. RAND Corporation, 1985. 42 p. URL: <https://cutt.ly/yFtXB4H> (accessed 09 January 2022).
22. Rospach C.V. A primer on how to work with the USENET community: website. URL: <https://cutt.ly/DD7HGU0> (accessed 22 February 2022).

23. Google Books Ngram Viewer: website. URL: <https://cutt.ly/JD7HTD4> (accessed 11 February 2022).
24. Shea V. *Netiquette*. SF: Albion Books, 1994. 154 p.
25. Hanbridge S. *Netiquette Guidelines*: website. RFC: 1855.. URL: <https://cutt.ly/FPcXPQ0> (accessed 05 March 2022).
26. Silva E. *The Basics of Netiquette*: website. URL: <https://jumpseller.com/learn/the-basis-of-netiquette/> (accessed 27 February 2022).
27. Dvornechcuck A. 7 Best Examples of Brand Voice & Tone: website. URL: <https://www.ebaqdesign.com/blog/brand-voice> (accessed 15 January 2022).
28. Gardner K. *Netiquette: Rules to follow in 2020*: website. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/netiquette-rules-follow-2020-kesi-gardner> (accessed 15 January 2022).
29. Hamill J. *The end of marketing as usual: «be social: be digital»*. The marketing book. 7th edit. Edited by M.J. Baker, S. Hart, 2016. P. 415–438.
30. Jumanto J. Digital humanities and politeness: a proposed guideline for text interactions in the virtual world. *Journal of Global Research in Education and Social Science*. 2016. Vol. 5(3). P. 157–166.
31. Stone M.A., Desmond J. *Fundamentals of marketing*. London, New York: Routledge, 2007. 505 p.
32. Kosar N., Kuzo N., Kyrylenko A. Problems of protection consumers personal data by domestic enterprises: aspects of social and ethical marketing. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Том 3. № 1. С.78–91.
33. International Chamber of Commerce. *ICC Advertising and Marketing Communications Code*.: website. URL: <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/> (accessed 19 February 2022).

1. Silverglate P.H., Kosmowski J., Horn H., Jarvis D. Beyond good intentions: Navigating the ethical dilemmas facing the technology industry. *Deloitte*. 2021. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/ethical-dilemmas-in-technology.html> (accessed 01 March 2022).
2. Barquin, R. *The ten commandments of computer ethics*. Computer Ethics Institute. 1992.
3. Pinge, D. (2007). *Netiquette: What not to do online*. Rediff News, available at: <https://www.rediff.com/getahead/2007/jul/10netiquette.htm>.
4. *25 rules of social media netiquette*: website. URL: <https://www.alexandrasamuel.com/zone/25-rules-of-social-media-netiquette> (accessed 07 February 2022).
5. Littleton T. *Top 9 netiquette guidelines for brands*: website. URL: <https://www.socialmediatoday.com/content/top-9-netiquette-guidelines-brands> (accessed 07 February 2022).
6. Zhang, C. (2018). *Netiquette – the do’s and the don’ts*. Published January 21, 2018, available at: <https://medium.com/@carmen.zhang/netiquette-the-dos-and-the-don-ts-d7cfe146d09d>.
7. *11 Golden Rules of Netiquette*: website. URL: <https://taslife.com.ua/blog/11-netiquette-rules>. (accessed 05.01.2022) (in Ukrainian)
8. *Online etiquette: 14 netiquette rules online students should know*: website. URL: <https://potomac.edu/netiquette-rules-online-students/> (accessed 05 January 2022).
9. Hartney E. *10 basic netiquette rules*: website. URL: <https://www.verywellmind.com/ten-rules-of-netiquette-22285> (accessed 08 January 2022).
10. Mangkhang C., Kaewpanya N. The digital etiquette enhancing to global citizenship of social studies teachers in a new normal society. *Higher Education Studies*. 2021. Vol. 11. No. 3. P. 89–94.
11. Nicovich S., Cornwell T.B. *An Internet Culture?: Implications for Marketing*. *Journal of Interactive Marketing*. 1998. Vol. 12. No. 4. P. 22–33.
12. Mura J.D. *The marketing toolkit*. Oxford: How to Books Ltd., 2009. 193 p.
13. Rettie R. Net generation culture. *Journal of Electronic Commerce Research*. 2002. Vol. 3(4). P. 254–264.
14. Botha J., Bothma C., Geldenhuys P. *Managing E-commerce in business*. 2nd edit. South Africa: Juta & Company Ltd., 2008. 632 p.

15. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. Principles of marketing. Four European edit. Spain: Prentice Hall, 2005. 989 p.
16. Hanafizadeh P., Behboudi M. Online advertising and promotion: modern technologies for marketing. 2012. 1st edit. USA: IGI Global. 248 p.
17. Stohmann C. Netiquette (Network Etiquette). Protocol today: Soft Diplomacy Skills. URL: https://protocoltoday.nl/netiquette/#_ftn1 (accessed 09 January 2022).
18. Pallen M. Introducing the Internet. *BMJ: British Medical Journal*. 1995. Vol. 311. No. 7017 (Nov. 25). P. 1422–1424.
19. Preece J. Etiquette online: From nice to necessary. *Communications of the ACM*. 2004. Vol. 47(4). P. 56–61.
20. Burrow J.L., Fowler A.R. *Marketing*. 4th edit. USA: Cengage Learning, 2015. 722 p
21. Shapiro N.Z., Anderson R.H. Towards an ethics and etiquette for electronic mail. RAND Corporation, 1985. 42 p. URL: <https://cutt.ly/yFtXB4H> (accessed 09 January 2022).
22. Rospach C.V. A primer on how to work with the USENET community: website. URL: <https://cutt.ly/DD7HGU0> (accessed 22 February 2022).
23. Google Books Ngram Viewer: website. URL: <https://cutt.ly/JD7HTD4> (accessed 11 February 2022).
24. Shea V. Netiquette. SF: Albion Books, 1994. 154 p.
25. Hanbridge S. Netiquette Guidelines: website. RFC: 1855.. URL: <https://cutt.ly/FPcXPQ0> (accessed 05 March 2022).
26. Silva E. The Basics of Netiquette: website. URL: <https://jumpseller.com/learn/the-basis-of-netiquette/> (accessed 27 February 2022).
27. Dvornechcuck A. 7 Best Examples of Brand Voice & Tone: website. URL: <https://www.ebaqdesign.com/blog/brand-voice> (accessed 15 January 2022).
28. Gardner K. Netiquette: Rules to follow in 2020: website. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/netiquette-rules-follow-2020-kesi-gardner> (accessed 15 January 2022).
29. Hamill J. The end of marketing as usual: «be social: be digital». The marketing book. 7th edit. Edited by M.J. Baker, S. Hart, 2016. P. 415–438.
30. Jumanto, J. (2016). Digital humanities and politeness: a proposed guideline for text interactions in the virtual world. *Journal of Global Research in Education and Social Science*, vol. 5(3), pp. 157–166.
31. Stone M.A., Desmond J. Fundamentals of marketing. London, New York: Routledge, 2007. 505 p.
32. Kosar, N., Kuzo, N., & Kyrylenko, A. (2019). Problems of protection consumers personal data by domestic enterprises: aspects of social and ethical marketing. *Marketing and Digital Technologies*, vol. 3, no. 1, pp. 78–91.
33. International Chamber of Commerce. ICC Advertising and Marketing Communications Code.: website. URL: <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/> (accessed 19 February 2022).

Zavalii Tetiana, PhD in Economics, Assistant of the Department of Management and Entrepreneurship, Zhytomyr Polytechnic State University (Zhytomyr, Ukraine).

Pashchenko Olha, PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management and Entrepreneurship, Zhytomyr Polytechnic State University (Zhytomyr, Ukraine).

Vyhovskyi Volodymyr, PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management and Entrepreneurship, Zhytomyr Polytechnic State University (Zhytomyr, Ukraine).

Principles of digital etiquette in marketing communications.

The aim of the article is to identify the basic principles of digital etiquette in marketing communications.

Analyses results. The concept of «digital etiquette» has been defined as a set of rules and norms of polite and appropriate behavior in the digital environment that applies to online and offline interactions, in contrast to the concept of «netiquette», which covers only online communication. The peculiarities of the evolution of digital etiquette have been analyzed through a review of special rules and guidelines of ethical behavior, created in the 1980-1990s and designed to work in the network. In particular, such works as «Towards an ethics and etiquette for electronic mail» (1985) by N.Z. Shapiro,

R.H. Anderson, «A primer on how to work with the USENET community» (1986) by C.V. Rospach, «The ten commandments of computer ethics» (1992) by R. Barquin, «Netiquette» (1994) by V. Shea, «Netiquette Guidelines» (1995) by S. Hanbridge, have been recognized as fundamental in the formation of digital etiquette. The last decades have been marked by trends in the transfer of netiquette from the level of «for all» to the level of a clearly defined group (users of the social network, the virtual community of the educational institution, customers of the brand, users of gadgets, the target audience of the product, specialists in a particular field, etc.). The principles of digital etiquette in marketing communications have been identified (1) mutual respect and politeness; 2) conciseness; 3) timeliness; 4) «information hygiene»; 5) responsibility for actions; 6) taking into account the human factor; 7) restraint and correctness; 8) security and confidentiality). It is argued that these principles should be guidelines for approving the behavioral model in accordance with the defined marketing strategy.

***Conclusions and directions for further research.** The development and implementation of a marketing code of ethical behavior both at the level of an individual enterprise and at the level of Ukraine, which would regulate the issue of digital etiquette in marketing communications, have been considered promising for further research within the above issues.*

Keywords: netiquette, digital etiquette, marketing communication, online interaction, offline interaction

Надійшло до редакції 27 грудня, 2021