

## ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ТА ВИКОРИСТАННЯ ДАНИХ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Харченко О.С.

к.е.н.

ТОВ «ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«МЕТІНВЕСТ ПОЛІТЕХНІКА»

У сучасних умовах цифрової економіки персоналізація маркетингових комунікацій є одним із найважливіших інструментів залучення споживачів. Використання великих даних (Big Data), алгоритмів штучного інтелекту та машинного навчання дозволяє брендам розробляти ефективні таргетовані рекламні кампанії, які підвищують рівень залученості користувачів та збільшують конверсії [1]. Однак надмірне використання персональних даних, відсутність прозорих механізмів згоди споживачів на їх обробку та потенційні загрози цифрової дискримінації викликають етичні занепокоєння серед науковців та практиків маркетингу [3].

Зростання рівня цифрової обізнаності населення та посилення правового регулювання в сфері захисту персональних даних (GDPR, CCPA) створюють нові виклики для маркетологів та вимагають адаптації персоналізованих комунікацій до етичних стандартів. Дослідження цієї проблематики є особливо важливим у контексті довіри до брендів та впливу етичної персоналізації на поведінку споживачів.

Однією з ключових етичних дилем персоналізації є надмірне втручання у приватне життя споживачів. Сучасні маркетингові алгоритми аналізують поведінку користувачів в Інтернеті, прогнозують їхні вподобання та пропонують гіперперсоналізований контент. Однак, згідно з дослідженням Aroscop - компанії, що спеціалізується на програматик-рекламі, аналітиці даних та AI-рішеннях для цифрового маркетингу, 68% респондентів повідомили, що відчувають дискомфорт через надмірну точність рекламних повідомлень, заснованих на їхніх попередніх діях. Цей ефект, відомий як "цифрове стеження", знижує рівень довіри до брендів і може сприяти відмові споживачів від взаємодії з компаніями, що використовують такі методи [2].

Ще однією проблемою є використання так званих "темних патернів" (dark patterns) у маркетингових комунікаціях. Деякі компанії навмисно ускладнюють процес відмови від збору даних або застосовують маніпулятивні інтерфейси, які змушують споживачів погоджуватися на персоналізацію без усвідомлення наслідків. Дослідження Массачусетського технологічного інституту свідчить, що 40% e-commerce платформ використовують подібні UX-дизайни, змушуючи користувачів залишати свої дані навіть без їх явної згоди. Такі практики підривають довіру споживачів, що у довгостроковій перспективі може мати негативний вплив на імідж компанії.

Персоналізація маркетингових комунікацій також може призводити до цифрової дискримінації. Використання алгоритмів штучного інтелекту у рекламному таргетингу може створювати упередженість у доступі до товарів і послуг залежно від статі, віку чи рівня доходу споживача. Наприклад, Forbes Business Council повідомляє, що 30% алгоритмічних рішень у рекламному секторі базуються на даних, що можуть містити дискримінаційні фактори. Цей ефект спостерігався у випадку з Amazon, де автоматизована система відбору кандидатів на вакансії почала відсіювати резюме жінок, оскільки історичні дані містили гендерну диспропорцію серед найнятих співробітників.

Окрім проблеми дискримінації, ще однією важливою етичною проблемою є недостатня прозорість використання персональних даних у маркетингових комунікаціях. Дослідження провідного навчального центру Skillfloor у 2024 виявило, що 72% користувачів вважають, що компанії недостатньо чітко пояснюють, як саме використовуються їхні персональні дані. Це підтверджують і результати розслідування Abmatic.ai - інноваційної платформи, яка трансформує Account-Based Marketing (ABM) за допомогою штучного інтелекту, яке вказує, що лише 45% маркетологів дотримуються принципів прозорого інформування користувачів про збір даних. Відсутність зрозумілих політик конфіденційності підриває довіру до брендів і може спричинити юридичні ризики для компаній.

З метою забезпечення етичних стандартів персоналізації маркетингових комунікацій компаніям необхідно зосередитися на кількох ключових аспектах.

По-перше, важливо забезпечити повну прозорість у процесі збору та обробки даних. Споживачі повинні мати доступ до інформації про те, які дані збираються, яким чином вони використовуються та які механізми контролю доступні для користувача [1].

По-друге, компанії повинні надавати користувачам можливість самостійно керувати персоналізованими налаштуваннями реклами. Згідно з рекомендаціями Aroscore, впровадження зручних механізмів відмови від трекінгу без складних процедур сприяє підвищенню рівня довіри до бренду.

По-третє, необхідно зменшити алгоритмічну дискримінацію шляхом аудиту AI-систем та впровадження етичних стандартів у персоналізовану рекламу. Наприклад, Forbes рекомендує регулярні перевірки рекламних алгоритмів на предмет упередженості та адаптацію моделей машинного навчання для забезпечення рівного доступу всіх користувачів до контенту.

Крім того, важливим кроком є відмова від маніпулятивних маркетингових практик. Використання "темних патернів" для прихованого збору даних або примушення користувачів до небажаних рішень суперечить етичним стандартам маркетингових комунікацій. Дослідження Skillfloor у 2024 демонструє, що компанії, які свідомо відмовляються від таких практик, отримують вищий рівень довіри споживачів та покращують репутацію на ринку.

Етичне використання персоналізованих даних у маркетингових комунікаціях є критично важливим аспектом розвитку брендovих стратегій. Надмірне використання даних без належної прозорості, застосування маніпулятивних UX-дизайнів та неконтрольовані алгоритмічні рішення можуть

призводить до втрати довіри споживачів та негативного впливу на репутацію компаній. Водночас запровадження етичних стандартів, таких як прозоре інформування про збір даних, надання користувачам контролю над персоналізацією та відмова від маніпулятивних маркетингових практик, сприяє формуванню довгострокових відносин зі споживачами та підвищенню ефективності маркетингових комунікацій.

### **Список використаних джерел**

1. The Ethical Use of Data in Marketing: Balancing Personalization and Privacy [Електронний ресурс] // Smart Data Pixel. – Режим доступу: <https://smartdatapixel.com/post/the-ethical-use-of-data-in-marketing-balancing-personalization-and-privacy> (дата звернення: 05.03.2025).
2. The Ethics of Data-Driven Marketing: Balancing Personalization and Privacy [Електронний ресурс] // Aroscop. – Режим доступу: <https://www.aroscop.com/the-ethics-of-data-driven-marketing-balancing-personalization-and-privacy/> (дата звернення: 05.03.2025).
3. Data Ethics and Digital Marketing: Balancing Personalization and Privacy [Електронний ресурс] // Skillfloor. – Режим доступу: <https://skillfloor.com/blog/data-ethics-and-digital-marketing-balancing-personalization-and-privacy> (дата звернення: 05.03.2025).
4. The Ethical Considerations of Personalized Marketing [Електронний ресурс] // Abmatic AI. – Режим доступу: <https://abmatic.ai/blog/ethical-considerations-of-personalized-marketing> (дата звернення: 05.03.2025).
5. AI: Hyper-Personalized Marketing And Its Ethical Implications [Електронний ресурс] // Forbes. – Режим доступу: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2024/07/16/ai-hyper-personalized-marketing-and-its-ethical-implications/> (дата звернення: 05.03.2025).