

4. Нодь О. Інноваційні тенденції в сфері готельного обслуговування в умовах сучасних викликів . *Modeling the development of the economic systems*. 2024. №2. С. 289–294.

Мащенко П.І.
студентка 2 курсу 5 групи
спеціальність «Журналістика»

Науковий керівник: Черниш Т.О.
доцент, канд. екон. наук,
доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна

ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ: БАЛАНС МІЖ ТЕХНОЛОГІЧНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ ТА ЛЮДСЬКИМИ ЦІННОСТЯМИ

Цифровий маркетинг став невід’ємною частиною життя кожної людини. Сьогодні він активно використовує штучний інтелект, алгоритми персоналізації та аналітику даних, що значно розширює можливості брендів у взаємодії з аудиторією. Проте разом із розвитком технологій з’являються й етичні питання, пов’язані з повагою до особистих меж людей, чесністю та довірою до брендів. Саме тому важливо знайти баланс між можливостями сучасного цифрового маркетингу та збереженням етичних норм.

Мета цієї роботи полягає у вивченні того, як цифрові технології змінюють підходи до маркетингу та які етичні питання виникають у процесі їх використання. Дослідження спрямоване на досягнення балансу між ефективністю сучасних маркетингових інструментів і збереженням людських цінностей.

Сучасний цифровий маркетинг розвивається надзвичайно швидкими темпами. Він дозволяє споживачам досліджувати веб-сайт компанії, отримувати доступ до детальної інформації про продукти, візуально оцінювати їх та здійснювати покупки онлайн, маючи при цьому можливість залишати відгуки. Проте зростання технологічних можливостей супроводжується появою етичних викликів, пов’язаних із приватністю користувачів, достовірністю контенту та маніпуляціями даними [1, ст. 3-4].

Яскравим прикладом успішного поєднання технологічних можливостей і персоналізованого підходу є кампанія британського бренду Benefit Cosmetics, який використав інструменти штучного інтелекту під час запуску лінійки Blush Launch. Аудиторію поділили на кілька сегментів – наявних покупців, VIP та тих, хто був у списку очікування. На першому етапі кампанії розсилки формували інтерес до продукту, а під час старту штучний інтелект відстежував дії користувачів і надсилав персоналізовані листи з подальшими рекомендаціями.

Завдяки цьому показник кліків (click-through rate) зріс на 50% [4]. Такий підхід підвищує ефективність реклами, проте водночас створює ризики порушення етичних норм – особливо, коли користувач не усвідомлює, наскільки глибоко аналізуються його дії.

Дослідники підкреслюють, що розвиток цифрового маркетингу повинен відбуватися з урахуванням принципів соціальної відповідальності. Це означає, що бренди мають не лише переслідувати комерційні цілі, а й враховувати суспільний ефект своїх дій, дотримуватися чесності та відкритості у взаємодії з аудиторією. В Україні правове врегулювання рекламної діяльності потребує вдосконалення, щоб забезпечити етичність функціонування ринку. Закон «Про рекламу» [2] містить лише загальні вимоги щодо добросовісності та відповідальності, але поки не враховує особливостей цифрового маркетингу й нових викликів, пов'язаних із використанням персональних даних [3, ст. 131-133]. Лише баланс між інноваціями та людськими цінностями може забезпечити довіру суспільства до цифрового маркетингу.

Крім того, важливою проблемою є маніпуляція через контент, коли реклама маскується під звичайні публікації блогерів або огляди. Такі дії вводять аудиторію в оману, порушуючи принципи чесності та прозорості. Дослідження медіаспоживання USAID-Internews та інші аналітичні огляди вказують, що значна частина українських користувачів має труднощі з розпізнаванням нативної чи замовної реклами, що ускладнює критичне сприйняття контенту й підсилює ризики маніпуляцій та дезінформації [5]. На мою думку, споживачі мають перейти від позиції пасивного об'єкта маркетингових стратегій до «активного суб'єкта». Тобто навчитися критично розпізнавати замовну, маніпулятивну або приховану рекламу, що маскується під звичайні публікації. Саме вони повинні усвідомлено керувати своєю цифровою присутністю, розуміти, як збираються та використовуються їхні дані, і обирати сервіси, які гарантують прозорість.

Досягнення балансу між ефективністю сучасних маркетингових інструментів та збереженням людських цінностей потребує стратегії, що охоплює всі ланки цифрового середовища:

1. Впровадження етики на рівні технологій: бренди та розробники ШІ мають інтегрувати принципи «Етика за замовчуванням». Це означає не просто дотримання закону, а активне вбудовування прозорості, справедливості та мінімізації збору даних як ключових функцій. Ефективність має вимірюватися не лише комерційною вигодою, але й рівнем довіри та етичним впливом.

2. Розвиток галузевої саморегуляції: необхідне впровадження чітких і обов'язкових етичних кодексів, які дозволять ринку швидко адаптуватися до нових технологій. Ці кодекси повинні суворо регламентувати прозорість (зокрема, чітке маркування нативної та замовної реклами) та захист персональних даних, підтримуючи чесний діалог з аудиторією.

3. Підвищення цифрової компетентності споживачів: Масштабна освітня кампанія з медіаграмотності є критично важливою. Вона дозволить користувачам стати «активними суб'єктами», які свідомо керують своїми даними, вміють критично розпізнавати маніпуляції.

Отже, проведене дослідження демонструє, що для досягнення стійкого балансу між високою ефективністю сучасних маркетингових технологій (таких як ШІ та аналітика даних) та збереженням фундаментальних людських цінностей (чесності, приватності та довіри) необхідний виключно комплексний підхід, який вимагає спільної відповідальності.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко В. М., Омеляненко О. В. Цифровий маркетинг сьогодні: переваги та недоліки. *Економіка і суспільство*. 2023. Вип. 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>.
2. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. Ст. 183. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (Дата звернення: 06.11.2025).
3. Захарчин Г. М., Склярук Т. В. Соціально-етичний маркетинг в умовах розвитку цифрової економіки. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 59-1. С. 131–133. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.59-22>.
4. Києво-Могилянська Бізнес-Школа (KMBS). Як штучний інтелект змінює підхід до персоналізації в маркетингу. *Kyivstar Hub*. 2024. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-shtuchnij-intelekt-zminyuye-pidhid-do-personalizaciyi-v-marketingu> (Дата звернення: 06.11.2025).
5. Нановська В. Як змінилось медіаспоживання українців 2023 року: опитування USAID-Internews. *Медіамейкер*. 2023. 3 Листопада. URL: <https://mediamaker.me/yak-zminylos-mediaspozhyvannya-ukrayincziv-2023-roku-opytuvannya-usaid-internews-5628/> (Дата звернення: 06.11.2025).

Мельник О.І.
здобувач PhD спеціальність Маркетинг
кафедра маркетингу та логістики
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна

ЕМОЦІЙНІ МОДЕЛІ ЛОЯЛЬНОСТІ: ЯК МАЛИЙ БІЗНЕС БУДУЄ ВІДНОСИНИ З КЛІЄНТАМИ

У сучасних висококонкурентних умовах, ціна та функціональність продукту чи послуги вже не єдині вирішальні фактори вибору для споживача, виникає необхідність розуміння психології клієнтів та їхніх емоційних потреб для формування стійкої лояльності. Для малого бізнесу, який часто не може конкурувати з гігантами за бюджетами, саме особистий, емоційний зв'язок стає ключовою перевагою. Побудова емоційних моделей дозволяє перетворити разових покупців на "адвокатів бренду", які забезпечують повторні продажі та органічне зростання через "сарафанне радіо".

Дослідження показують, що емоційно залучені клієнти витрачають більше та є менш чутливими до цінових коливань, що критично важливо для фінансової стабільності підприємств малого та середнього бізнесу. Стрімкий розвиток