



**Маркетинг**

УДК 339.138:004.7:174

**DOI** <https://doi.org/10.5281/zenodo.18094130>

**Цифрова етика та прозорість у впровадженні маркетингових стратегій у сфері електронної комерції**

**Кримська Анна Олександрівна,**

кандидат технічних наук, доцент, кафедра менеджменту, маркетингу і логістики, Чернівецький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету, м. Чернівці, Україна, <https://orcid.org/0000-0001-6410-9476>

**Мирошніченко Віктор Олексійович,**

голова циклової комісії суспільно-гуманітарних дисциплін, викладач-методист, викладач вищої категорії, ВСП «Одеський технічний фаховий коледж Одеського національного технологічного університету», м. Одеса, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-6811-9791>

**Паляниця Віктор Анатолійович,**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг, Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя, м. Тернопіль, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-8412-8970>

**Прийнято: 14.12.2025 | Опубліковано: 30.12.2025**

**Анотація.** Інтенсивне поширення цифрових технологій у комерційному секторі трансформує підходи до організації маркетингової діяльності та



актуалізує питання етичного регулювання практик, базованих на обробленні даних. Зростання залежності електронної комерції від алгоритмічних механізмів персоналізації, систем відстеження поведінки користувачів та форм автоматизованої комунікації зумовлює потребу у визначенні меж допустимого втручання в інформаційний простір споживача. Це формує запит на переосмислення принципів, що забезпечують коректність, доброчесність і підзвітність маркетингових рішень у цифровому середовищі. **Метою** дослідження є теоретичне уточнення підходів до інтеграції принципів цифрової етики в систему стратегічного маркетингу електронної комерції та встановлення механізмів підвищення прозорості взаємодії між суб'єктами ринку. **Методологічну основу** становлять системний аналіз, порівняльний метод і контент-аналіз, що дали змогу виявити характерні етичні ризики, пов'язані з використанням поведінкових даних, непрозорим алгоритмічним обробленням інформації та прихованими техніками впливу. Дослідження також охоплює аналіз регуляторних підходів і норм, що формують рамки відповідального застосування цифрових маркетингових технологій. Отримані **результати** показують, що ефективність стратегічних рішень у сфері електронної комерції істотно залежить від чіткого дотримання етичних норм, які визначають правила роботи з персональними даними, параметри алгоритмічного таргетування та процедури пояснення логіки автоматизованих рекомендаційних систем. Підвищення прозорості цифрових процесів сприяє зміцненню довіри користувачів та зменшенню інформаційної асиметрії. У межах дослідження визначено структуру етикоорієнтованого підходу до планування маркетингових рішень, що включає процедури оцінювання ризиків, аудит якості даних, уточнення критеріїв справедливості алгоритмів і встановлення індикаторів оцінки впливу маркетингових інструментів на поведінку споживачів. **У висновках** обґрунтовано значення етичної узгодженості цифрових практик як чинника стійкого розвитку електронної комерції. Дотримання етикоцентрованих принципів забезпечує підвищення



рівня відповідальності учасників ринку, оптимізацію взаємодії з користувачами та формування передумов для впровадження технологічних рішень, заснованих на відкритості, чистоті даних та прозорості їх використання.

**Ключові слова:** алгоритмічна відповідальність, цифрова довіра, етичне регулювання, поведінкові дані, прозорість цифрових процесів, персоналізовані механізми впливу.

### **Digital ethics and transparency in the implementation of marketing strategies in e-commerce**

**Anna Krymska,**

Candidate of Engineering Sciences, Associate Professor, Department of Management, Marketing and Logistics, The Chernivtsi Institute of Trade and Economics of the State University of Trade and Economics, Chernivtsi, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-6410-9476>

**Viktor Myroshnychenko,**

Head of the Cyclical Commission of Social and Humanitarian Disciplines, Teacher-Methodologist, Teacher of the Highest Category, Separated Structural Subdivision «Odesa Technical Professional College of Odesa National University of Technology», Odesa, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-6811-9791>

**Viktor Palianytsia,**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Innovation Activity and Services Management Department, Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ternopil, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-8412-8970>



**Abstract.** The rapid expansion of digital technologies in the commercial sector is reshaping marketing approaches and highlighting the need for ethical regulation of data-driven practices. The growing reliance of e-commerce on algorithmic personalisation mechanisms, user-behaviour tracking systems, and automated communication tools creates a need to define the boundaries of acceptable intervention in the consumer's information space. This situation calls for reconsidering the principles that ensure the correctness, integrity, and accountability of marketing decisions in the digital environment. The **study aims** to refine theoretical approaches to integrating digital ethics principles into the strategic marketing framework for e-commerce and to identify mechanisms that enhance transparency in interactions among market participants. The **methodological basis** includes system analysis, comparative analysis, and content analysis, which enabled the identification of typical ethical risks related to the use of behavioural data, opaque algorithmic processing, and hidden influence techniques. The research also incorporates analysis of regulatory approaches and standards that shape the framework for responsible application of digital marketing technologies. The **results** demonstrate that the effectiveness of strategic decisions in e-commerce significantly depends on a clear organisation of ethical norms that define the rules for handling personal data, the parameters of algorithmic targeting, and the procedures for explaining the logic of automated recommendation systems. Strengthening the transparency of digital processes enhances user trust and reduces information asymmetry. The study outlines the structure of an ethics-oriented approach to planning marketing decisions, including risk assessment procedures, data-quality auditing, clarification of algorithmic fairness criteria, and the establishment of indicators to evaluate the impact of marketing tools on consumer behaviour. The **conclusions** emphasise the importance of ethical coherence of digital practices as a factor in the sustainable development of e-commerce. Adherence to ethics-centred principles enhances market participants' responsibility, optimises user interaction,



and lays the foundation for implementing technological solutions grounded in openness, data accuracy, and transparency in their use.

**Keywords:** algorithmic accountability, digital trust, ethical regulation, behavioral data, transparency of digital processes, personalized influence mechanisms.

**Постановка проблеми.** Динамічний розвиток цифрових технологій суттєво трансформує механізми взаємодії між суб'єктами ринку електронної комерції, розширюючи можливості персоналізації, прогнозування поведінки споживачів та автоматизації маркетингових процесів. Водночас зростає кількість практик, пов'язаних із непрозорим використанням поведінкових даних, алгоритмічним впливом на інформаційні рішення користувачів та контролем цифрових слідів, що породжує нові етичні ризики. Відсутність узгоджених стандартів цифрової відповідальності та недостатній рівень відкритості алгоритмічних механізмів ускладнюють формування збалансованих маркетингових стратегій, які одночасно забезпечують ефективність бізнес-процесів і захист прав споживачів.

Сформульована проблема безпосередньо пов'язана з необхідністю вдосконалення наукових підходів до оцінювання етичних аспектів цифрових маркетингових технологій та розробленням практичних інструментів, спрямованих на підвищення прозорості алгоритмів, що управляють комунікацією з користувачами. Наукова актуальність полягає в потребі створення теоретично обґрунтованої моделі етичної взаємодії в електронній комерції, яка враховує специфіку оброблення даних, алгоритмічне посередництво та вплив цифрових рішень на споживчу поведінку. Практична важливість визначається щораз більшим запитом бізнесу та суспільства на підзвітні маркетингові стратегії, здатні забезпечити довіру користувачів, мінімізувати інформаційну асиметрію та відповідати сучасним вимогам правового регулювання.



**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання цифрової трансформації управління, ризик-менеджменту та застосування інноваційних технологій у маркетингу й логістиці є об'єктом активного наукового опрацювання. Зокрема, у праці М. Дубова і О. Федотової [1] розглядаються технології цифрового зберігання даних в умовах підвищених ризиків, що підкреслює важливість надійності цифрової інфраструктури – одного з ключових елементів етики та прозорості в цифровому середовищі. Дослідження Л. Димитрової і В. Димитрова [2], які аналізують особливості сучасних управлінських моделей, акцентують увагу на значенні ціннісних засад та організаційної культури в умовах технологічних змін. Усе це формує теоретичну основу для розуміння трансформаційних процесів у сфері електронної комерції, де цифрова етика, відповідальне використання даних і прозорість маркетингових стратегій набувають особливої актуальності. Можливості застосування ШІ-орієнтованих предиктивних моделей у високонавантажених сервісних інфраструктурах для підвищення ефективності ризик-менеджменту досліджує О. Бойко (O. Voiko) [3]. Зі свого боку, А. Юткіна (A. Iutkina) [4] пропонує сценарний підхід до антикризового управління підприємствами готельної індустрії в Україні. Роль Big Data в логістичному маркетингу, зокрема в прогнозуванні відтоку клієнтів та динамічному ціноутворенні, розглядає К. Склярєнко (K. Skliarenko) [5], а К. Купрієнко [6] аналізує концепцію маркетингу 5.0 у контексті управління інноваціями та адаптації підприємств до цифрових викликів. Науковці Й. Лен (J. Leng), В. Ша (W. Sha), Б. Ван (B. Wang), П. Чжен (P. Zheng), С. Чжуан (C. Zhuang), К. Лю (Q. Liu), Т. Уест (T. Wuest), Д. Мурцис (D. Mourtzis) і Л. Ван (L. Wang) [7] досліджують еволюцію концепції Industry 5.0, підкреслюючи інтеграцію людиноцентрованих та технологічно орієнтованих підходів у процеси цифрової трансформації виробництва та менеджменту. Особливості впровадження концепції маркетингу 5.0 в українських умовах розглядає С. Кобернюк [8], акцентуючи увагу на поєднанні цифрових



інструментів із персоналізованими підходами до споживача. У дослідженні Ю. Неміш [9] висвітлено сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій і наголошено на зростанні значення цифрових каналів комунікації та аналітики даних у формуванні конкурентних переваг. Трансформацію взаємодії суб'єктів ринку в процесі диджиталізації маркетингу аналізують Н. Савицька і Г. Чміль [10], підкреслюючи зміщення акценту на клієнтоорієнтованість, прозорість і оперативний обмін інформацією між учасниками ринку. Практичні напрями застосування штучного інтелекту в маркетинговій діяльності компаній описує Н. Пател (N. Patel) [11], водночас О. Могилевська [12] формує концептуальні засади стійкого розвитку промислових підприємств і розглядає інструменти маркетингу стійкості. Дослідники В. Бутенко і М. Байдацький [13] висвітлюють теоретичні основи побудови системи управління ризиками на підприємстві. Процес інтеграції ризик-менеджменту в систему управління підприємством аналізує А. Чайкіна [14], окреслюючи ключові методичні підходи. Застосування NLP-технологій для автоматичного вилучення даних у морській логістиці, що підсилює цифровізацію процесів комунікації та оброблення інформації, досліджує О. Коростін (O. Korostin) [15].

Сукупність наведених досліджень формує фундаментальну наукову базу щодо впровадження цифрових технологій, посилення ризик-орієнтованого управління та модернізації маркетингових і логістичних процесів.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на наявність значного масиву досліджень, що стосуються етичних вимірів цифрового маркетингу, низка ключових питань залишається не досить опрацьованою. Зокрема, потребує уточнення проблема визначення меж прозорості алгоритмічних механізмів, які формують персоналізацію контенту, управління інформаційними потоками та моделі впливу на поведінку користувачів. У більшості праць увагу зосереджено на технічних характеристиках алгоритмів чи нормативних вимогах щодо використання



даних, тоді як питання інтеграції етичних критеріїв у стратегічні рішення електронної комерції позбавлене системного опрацювання. Додатковою проблемою є обмежений доступ дослідників до внутрішньої логіки алгоритмів комерційних платформ, що унеможливлює комплексне вивчення рівня доброчесності та відповідальності цифрових рішень.

Також не розв'язаним залишається завдання розроблення методичного інструментарію, здатного забезпечити практичне впровадження етичних принципів у процес проектування та оцінювання маркетингових стратегій. Відсутні уніфіковані підходи до вимірювання справедливості алгоритмічних рішень, визначення ступеня інформаційної асиметрії, оцінювання впливу прихованих механізмів персоналізації на автономність користувача. Недостатня увага до цих питань ускладнює формування прозорих та підзвітних моделей цифрової взаємодії. У межах цієї роботи передбачається уточнення критеріїв прозорості та етичної оцінки алгоритмічних процесів, а також формування науково обґрунтованого підходу, що сприятиме зменшенню етичних ризиків і підвищенню стійкості маркетингових стратегій електронної комерції.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є теоретичне обґрунтування засад інтеграції принципів цифрової етики в систему стратегічного маркетингу електронної комерції та визначення механізмів підвищення прозорості алгоритмічних процесів, що формують взаємодію між підприємствами та споживачами в цифровому середовищі. Досягнення цієї мети зумовлено необхідністю врахування етичних ризиків, пов'язаних із використанням поведінкових даних та алгоритмічних технологій, а також потребою у формуванні підзвітних моделей цифрової комунікації, здатних забезпечити довіру користувачів та мінімізувати інформаційну асиметрію.

Для реалізації поставленої мети передбачається виконання таких завдань:



- окреслити концептуальні засади формування цифрової етики в маркетингових стратегіях електронної комерції, визначивши її ключові принципи та межі відповідального використання даних;
- визначити критерії прозорості алгоритмічних механізмів, що впливають на персоналізацію контенту та процеси прийняття рішень користувачами;
- виявити етичні ризики, пов'язані з обробленням поведінкових даних та використанням непрозорих цифрових практик у маркетингових моделях;
- сформувати методичні засади оцінювання впливу персоналізованих маркетингових інструментів на автономність і довіру користувачів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розвиток електронної комерції супроводжується прискореним упровадженням цифрових рішень, що трансформують традиційні моделі просування товарів і послуг. Онлайн-торгівля характеризується високою динамікою змін, широким використанням автоматизованих систем взаємодії зі споживачами, багаторівневою структурою комунікаційних каналів і значним обсягом даних, які генеруються в режимі реального часу. Ці особливості створюють сприятливе середовище для впровадження інтелектуальних технологій, здатних підвищувати ефективність бізнес-процесів, однак водночас підсилюють ризики, пов'язані з непрозорим обробленням інформації.

Стрімке розширення ринку онлайн-послуг формує нові поведінкові патерни споживачів, що відзначаються високою залежністю від цифрових інтерфейсів, рекомендаційних систем та персоналізованих сервісів. Через це електронна комерція фактично перетворюється на середовище, в якому алгоритмічні моделі не лише оптимізують бізнес-рішення, а й виконують функції «посередника» між користувачем та інформаційним простором. У результаті виникають складні питання щодо допустимих меж впливу на мотиваційні механізми клієнтів, адже персоналізовані інструменти можуть не тільки надавати інформацію, а й формувати споживчу поведінку [5].



Додаткову увагу привертає зростання частки неконтрольованих цифрових практик – прихованих стимулів, маніпулятивних патернів інтерфейсу (dark patterns), гіперперсоналізованих пропозицій, що спираються на аналіз мікросигналів і прогнозування рішень. Такі підходи ускладнюють незалежну верифікацію алгоритмів та зменшують прозорість здійснюваних операцій. Саме тому електронна комерція потребує впровадження комплексних етичних стандартів, які встановлюють вимоги до відкритості принципів оброблення поведінкових даних, забезпечують можливість аудиту алгоритмічних механізмів та гарантують дотримання прав користувачів на інформовану взаємодію і збереження автономності [6, с. 33].

Зважаючи на зазначене, формування відповідального цифрового маркетингу в електронній комерції передбачає не лише технічну оптимізацію рішень, а й інтеграцію системи ціннісних пріоритетів, що регулює використання даних, моделювання рекомендаційних процесів та розроблення механізмів пояснюваності результатів автоматизованих обчислень. Саме ці чинники визначають довіру клієнтів і тривалу конкурентоспроможність компаній у цифровому середовищі.

Відповідальне застосування цифрових маркетингових інструментів ґрунтується на дотриманні принципів прозорості, забезпеченні інформованої згоди користувачів, мінімізації втручання в приватність і використанні персональної інформації виключно в межах заявлених цілей. Етична коректність алгоритмів таргетування, тобто добору рекламних повідомлень для конкретних груп чи окремих споживачів на основі їхніх характеристик, інтересів та історії взаємодій, передбачає уникнення маніпулятивних впливів, недопущення дискримінаційних підходів та підтримання збалансованої персоналізації, що не порушує автономність користувача [7, с. 286].

Забезпечення етичної якості цифрових маркетингових систем також потребує впровадження механізмів контролю за точністю, релевантністю та безпечністю оброблюваних даних. Високі стандарти верифікації інформації



зменшують ризик формування викривлених профілів та запобігають необґрунтованим автоматизованим рішенням. Важливим елементом є відповідальне управління алгоритмами: регулярний аудит їх функціонування, ідентифікація потенційних упереджень і корекція параметрів, що можуть спричинити порушення прав споживачів або неетичний вплив на їхні поведінкові патерни – стійкі моделі дій і виборів, які формуються під впливом структури цифрового середовища та алгоритмічних рекомендацій.

У межах формування етикоорієнтованої цифрової стратегії компанії важливим є розроблення системи показників, що дають змогу кількісно оцінити рівень відповідності маркетингових інструментів установленим етичним стандартам. Такі індикатори охоплюють ступінь прозорості алгоритмів, частоту отримання інформованої згоди, інтенсивність збору персональних даних, рівень скарг щодо некоректного таргетування, а також результати внутрішнього аудиту моделей [8, с. 68]. Їх комплексне застосування забезпечує можливість системного моніторингу етичної якості цифрових рішень, дозволяє не лише своєчасно виявляти можливі порушення етичних норм, а й відстежувати зміни у функціонуванні алгоритмів і реакціях користувачів, формуючи підґрунтя для подальшого вдосконалення політики управління даними.

Узагальнену структуру ключових критеріїв, які доцільно застосовувати під час аудиту цифрових маркетингових практик, наведено на рис. 1.



**Рис. 1.** Ключові індикатори етичної якості цифрових маркетингових практик

Джерело: побудовано авторами

У представленій структурі узагальнено основні напрями оцінювання, що дозволяють комплексно аналізувати відповідність маркетингових активностей принципам прозорості, доброчесності та відповідального ставлення до споживача. Індикатори охоплюють виміри, пов'язані з використанням персональних даних, алгоритмічною коректністю, достовірністю контенту, відповідністю рекламних повідомлень очікуванням споживачів, дотриманням недискримінаційних норм та забезпеченням доступності інформації, що дає змогу своєчасно виявляти потенційні ризики, підвищувати якість комунікації зі споживачами та зміцнювати репутаційну стійкість підприємства в цифровому середовищі.

Визначення критеріїв прозорості алгоритмічних механізмів, що застосовуються в цифровому маркетингу, є ключовою передумовою



формування етично обґрунтованих стратегій взаємодії зі споживачами в електронній комерції. Алгоритми персоналізації контенту, рекомендаційні системи та інструменти поведінкової аналітики суттєво впливають на траєкторію користувацьких рішень, тому потребують чітко визначених параметрів відкритості. До таких критеріїв належать доступність інформації про принципи роботи алгоритмів, зрозумілість логіки оброблення даних, можливість користувача контролювати налаштування персоналізації, а також наявність механізмів повідомлення про використані джерела даних та алгоритмічні припущення.

Крім того, важливо передбачити регулярний аудит алгоритмічних моделей, спрямований на виявлення потенційних упереджень, а також забезпечити застосування пояснюваних алгоритмів (explainable AI), що дозволяють користувачеві отримати зрозуміле пояснення причин формування певних маркетингових рекомендацій. Запровадження таких критеріїв створює умови для підвищення рівня довіри до цифрових сервісів, мінімізації інформаційних асиметрій та формування відповідальної маркетингової екосистеми [9].

Для систематизації характеристик, що визначають рівень прозорості алгоритмічних механізмів у цифровому маркетингу, доцільно виокремити базові критерії оцінювання, які охоплюють технічні та організаційні аспекти функціонування автоматизованих рішень, зокрема особливості оброблення даних, принципи підзвітності та способи інформування користувачів (табл. 1).

**Таблиця 1**

Критерії прозорості алгоритмічних механізмів у цифровому маркетингу

| <b>Критерій</b>                          | <b>Змістове наповнення</b>   |
|--|--|
| Відкритість принципів роботи алгоритму   | Опис логіки функціонування моделей, поданий у зрозумілий для користувача спосіб            |
| Доступність інформації про джерела даних | Чітке визначення типів даних, каналів їх отримання та умов подальшого використання         |
| Пояснюваність результатів персоналізації | Здатність надати зрозуміле обґрунтування сформованих рекомендацій або рекламних пропозицій |



| <b>Критерій</b>                         | <b>Змістове наповнення</b>  |
|---|---|
| Контроль користувача над налаштуваннями | Можливість регулювати рівень персоналізації, коригувати дані або вимикати окремі алгоритмічні механізми   |
| Регулярність аудиту алгоритмів          | Періодична перевірка моделей для виявлення упереджень, помилок та відхилень від задекларованих стандартів |
| Відкритість політики оброблення даних   | Прозоре інформування про правила зберігання, передачі та використання персональних даних                  |
| Повідомлення про автоматизовані рішення | Інформування користувача про алгоритмічний характер окремих маркетингових результатів                     |

Джерело: власна розробка авторів

Завдяки систематизованим у таблиці 1 критеріям можна оцінити не лише формальне дотримання етичних стандартів, а й інтеграцію прозорості в щоденні операційні процеси компанії, включно з аудитом, регулюванням налаштувань користувачем та адаптацією політики оброблення даних. Система критеріїв також акцентує увагу на необхідності балансу між ефективністю алгоритмів й етичністю їх використання. Регулярність аудиту та пояснюваність результатів персоналізації створюють передумови для динамічного моніторингу і постійного вдосконалення алгоритмічних рішень.

Оброблення поведінкових даних у цифровому маркетингу створює значний спектр етичних ризиків, що зумовлені як технічною складністю алгоритмічних систем, так і обмеженою поінформованістю користувачів щодо масштабів та способів аналізу їхньої онлайн-активності. Одним із ключових ризиків є надмірне накопичення даних, у результаті якого формуються детальні профілі користувачів, здатні відображати їхні уподобання, емоційні стани та потенційні наміри. Така глибина персоналізації підвищує вразливість споживача до мікротаргетованих маркетингових стимулів, які можуть впливати на прийняття рішень у прихованій формі та знижувати рівень його автономності.

Додаткову загрозу становлять непрозорі цифрові практики, що передбачають використання алгоритмів із непрогнозованими або частково прихованими механізмами впливу. Неконтрольована робота таких систем



може призводити до упереджених рекомендацій, дискримінаційних результатів чи нав'язування вибору, сформованого на основі поведінкових припущень, недоступних для користувача. У багатьох випадках споживач не має можливості оцінити, на яких підставах алгоритм запропонував певний продукт чи інформацію, що формує асиметрію у взаєминах між платформою та користувачем.

Суттєвим є також ризик маніпулятивного впливу, який виникає в разі застосування технік поведінкового стимулювання, спрямованих на створення штучного дефіциту, емоційного тиску чи використання когнітивних упереджень для стимулювання негайних рішень. Подібні практики підсилюються в умовах автоматизованого аналізу великих масивів даних, що дозволяє алгоритмам виявляти найвразливіші точки користувача та використовувати їх для побудови максимально результативних, але не завжди етично обґрунтованих маркетингових дій.

Етичні ризики також проявляються в ситуаціях, коли поведінкові дані застосовуються поза контекстом, в якому вони були зібрані, або передаються третім сторонам без чіткої інформованої згоди. Порухення принципу цільового використання інформації посилює загрозу витоку, несанкціонованого аналізу чи створення вторинних профілів, що несумісно з вимогами відповідального управління даними [11]. У підсумку непрозорість алгоритмічних підходів та відсутність механізмів контролю з боку користувачів можуть спричинити формування нерівних умов взаємодії, в яких споживач фактично позбавлений можливості впливати на процеси, що визначають його цифрову поведінку.

Формування методичних засад оцінювання впливу персоналізованих маркетингових інструментів на автономність і довіру користувачів потребує системного аналізу параметрів, які відображають глибину алгоритмічного втручання в поведінкові процеси. Насамперед важливо визначити показники, що характеризують інтенсивність персоналізації: рівень деталізації профілю



користувача, частоту оновлення поведінкових моделей, ступінь нав'язуваності рекомендацій та масштаб інформаційної фільтрації. Не менш значущими є критерії прозорості, до яких належать доступність пояснень щодо логіки відбору контенту, можливість користувача контролювати обсяг і спосіб використання своїх даних, а також наявність механізмів відмови від надмірної персоналізації.

Для забезпечення комплексності оцінювання доцільно поєднувати кількісні та якісні процедури аналізу. Серед них – вимірювання змін поведінкових патернів під впливом рекомендаційних систем, опитування щодо відчуття користувачем автономності та рівня довіри, експертний аналіз ризиків прихованого впливу, а також аудит алгоритмічних процесів, спрямований на виявлення непрозорих або маніпулятивних механізмів. Поєднання цих елементів дозволяє визначити, чи забезпечують персоналізовані маркетингові інструменти баланс між ефективністю комунікації та збереженням суб'єктності користувача, і наскільки вони сприяють формуванню довірчих взаємин у цифровому середовищі.

Для підвищення етичної виваженості цифрових маркетингових процесів доцільно запроваджувати узгоджені правила інформування користувачів про принципи роботи систем, що формують персоналізований контент. Чіткі та доступні пояснення щодо джерел даних, характеру їх аналізу й можливих наслідків впливу зменшують інформаційну нерівність і забезпечують передбачуваність взаємодії в цифровому середовищі.

Важливим кроком є створення механізмів, за допомогою яких користувач може самостійно визначати бажаний рівень персоналізації. Опціональні налаштування щодо глибини збору інформації, можливість швидкого обмеження небажаних алгоритмічних функцій та доступ до інструментів перегляду сформованого профілю посилюють контроль над власною цифровою поведінкою й сприяють збереженню автономності.



Для запобігання прихованому впливу необхідно організувати регулярну незалежну перевірку моделей, що генерують рекомендації. Така процедура допомагає виявляти упереджені рішення, некоректні припущення та небажані моделі взаємодії, а узагальнені результати аудиту, представлені в зрозумілій формі, слугують основою для підвищення довіри та зміцнення відповідальності платформи перед аудиторією.

Перспективним завданням є створення комплексних регламентів використання інтелектуальних технологій у маркетингу. Їх реалізація має передбачати застосування пояснюваних моделей, чітке структурування процесів оброблення інформації, а також визначення суб'єктів, відповідальних за коректність автоматизованих рішень. Це забезпечує формування стійких, добросовісних практик, у межах яких захист інтересів користувача поєднується з ефективністю цифрових комунікацій.

**Висновки.** Забезпечення цифрової етики у сфері електронної комерції передбачає інтеграцію прозорості, добросовісності та підзвітності в алгоритмічні маркетингові практики. Критерії відкритості цифрових рішень і система індикаторів етичної якості дозволяють оцінювати коректність автоматизованих рекомендацій, виявляти потенційні ризики надмірної персоналізації та маніпулятивного впливу, а також контролювати дотримання принципів автономності користувачів. Використання таких підходів формує основу для розроблення адаптивних політик управління даними, підвищує довіру споживачів і сприяє стійкому розвитку цифрових бізнес-моделей, поєднуючи ефективність алгоритмів з етичними стандартами.

Разом із тим подальшого опрацювання потребують питання стандартизації етичних вимог до алгоритмів, розроблення універсальних показників оцінювання ризиків і створення практичних моделей упровадження explainable AI у маркетингових системах.

Перспективними напрямками майбутніх досліджень є вдосконалення методик вимірювання рівня цифрової довіри, вивчення ефективності



інструментів користувацького контролю над персоналізацією, а також аналіз впливу регуляторних норм на етику алгоритмічних процесів в електронній комерції. Розширення теоретичних підходів у цьому напрямі сприятиме формуванню більш сталих, відповідальних та людиноцентризованих маркетингових стратегій у цифровому середовищі.

### Список використаних джерел

1. Дубов М. С., Федотова О. О. Електронні технології зберігання документів органів місцевого самоврядування України в умовах збройних конфліктів. *Věda a perspektivy*. 2023. № 11 (30). С. 537–552. DOI: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2023-11\(30\)-537-552](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2023-11(30)-537-552).
2. Димитрова Л., Димитров В. Світоглядний, освітній та аксіологічний аспекти японської моделі управління. *Науковий вісник КаУ ім. А. Волошина*. 2020. № 1. С. 197–204. URL: <https://surl.lt/fysejf> (дата звернення: 15.10.2025).
3. Voiko O. Risk management in high-load service infrastructure using AI-based predictive models. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 9. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17141025>.
4. Iutkina A. Crisis management of hotel enterprises in Ukraine based on scenario planning. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 11. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15484894>.
5. Skliarenko K. Big Data in logistics marketing for customer churn prediction and dynamic pricing. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 16. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17439059>.
6. Купрієнко К. Маркетинг 5.0: управління інноваціями для адаптації до цифрових реалій. *Scientific practice: modern and classical research methods* : proc. VII Interntl sci. and pract. conf. (Boston, 14 february 2025). Boston, USA. 2025. P. 31–35. DOI: <https://doi.org/10.36074/logos-14.02.2025.005>.
7. Leng J., Sha W., Wang B., Zheng P., Zhuang C., Liu Q., Wuest T., Mourtzis D., Wang L. Industry 5.0: prospect and retrospect. *Journal of*



*Manufacturing Systems*. 2022. Vol. 65. P. 279–295. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jmsy.2022.09.017>.

8. Кобернюк С. Маркетинг 5.0 в українських реаліях. *Грааль науки*. 2023. № 25. С. 67–68. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.17.03.2023.009>.

9. Неміш Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-48>.

10. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. № 1. С. 112–117. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.1-18>.

11. Patel N. How are companies using AI for marketing?. URL: <https://neilpatel.com/blog/using-ai-in-marketing/?amp> (дата звернення: 15.10.2025).

12. Могилевська О. Ю. Концептуальні підходи до стійкого розвитку промислових підприємств і формування маркетингу стійкості. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-72>.

13. Бутенко В., Байдацький М. Теоретичні основи формування системи управління ризиками на підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-35>.

14. Чайкіна А. Особливості інтеграції ризик-менеджменту в систему управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-5>.

15. Korostin O. O. Application of NLP technologies for data extraction from text messages in maritime logistics. *The Scientific Heritage*. 2024. № 140. P. 42–45. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.12908100>.