



**Маркетинг**

УДК 339.138:004.8

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.15460292>

**Штучний інтелект як драйвер персоналізації у цифровому маркетингу:  
ризиків та перспективи**

**Купрієнко Катерина Сергіївна**

спеціаліст з маркетингу, Proxet – компанія, що надає послуги з програмного забезпечення, обробки даних, ІІІ, США, 02459, штат Массачусетс, м. Ньютон, вул. Бікон Стрит, 1087, офіс 304,  
<https://orcid.org/0009-0007-0102-7618>

**Ткачук Міла Вячеславівна**

діджитал маркетинг менеджер, New media services Pty Ltd,  
<https://orcid.org/0009-0005-3268-3998>

**Онофрійчук Ірина Вячеславівна**

доктор наук з галузі науки економічні науки, доцент, професор кафедри журналістики та реклами, Державний торговельно-економічний університет, 02156, Україна, м. Київ, вул. Кіото, 19,  
<https://orcid.org/0000-0002-2032-8578>

**Прийнято: 04.05.2025 | Опубліковано: 14.05.2025**

*Анотація. У сучасних умовах цифрової трансформації економіки штучний інтелект (ШІ) стрімко змінює традиційні підходи до маркетингової комунікації, сприяючи глибокій персоналізації взаємодії зі споживачами. Алгоритмічне аналізування великих обсягів даних дозволяє формувати*



*індивідуалізовані пропозиції із урахуванням поведінкових, емоційних та соціодемографічних характеристик користувачів. Водночас така практика породжує низку ризиків, пов'язаних із можливими порушеннями етичних норм, прав на конфіденційність, а також зростанням інформаційної нерівності. Це зумовлює необхідність комплексного дослідження балансу між інноваційною ефективністю ІІІ та потребою в регуляції його впливу на споживача. Метою статті є всебічний аналіз функціональних можливостей штучного інтелекту для персоналізації цифрового маркетингу, визначення потенційних переваг його використання для бізнесу та кінцевого споживача, а також ідентифікація ключових етичних, правових, соціальних і технічних ризиків, пов'язаних із його впровадженням. У роботі було використано структурно-функціональний і системний підходи, методи контент-аналізу наукових джерел і нормативно-правових актів, порівняльного аналізу міжнародних ініціатив у сфері етичного регулювання ІІІ, а також елементи критичного дискурсу з метою виявлення потенційних зон маніпулятивного впливу цифрових технологій. Отримані результати довели, що ІІІ має потужний потенціал для трансформації цифрового маркетингу через персоналізацію споживчого досвіду, підвищення точності прогнозування потреб клієнтів та автоматизацію комунікацій. Водночас, виявлено певні загрози, пов'язані із створенням «фільтруючих бульбашок», непрозорістю алгоритмів, вторгненням у приватність і дискримінаційними ефектами. Особливу увагу приділено аналізу міжнародних регуляторних ініціатив (EU Artificial Intelligence Act, GDPR, рекомендації ЮНЕСКО, OECD AI Principles), які покликані забезпечити етичне впровадження ІІІ в комерційні практики, з особливим акцентом на захист вразливих груп. У висновках наголошується на об'єктивній потребі у створенні збалансованих механізмів нагляду за ІІІ-рішеннями, спрямованих на формування довіри до цифрових маркетингових стратегій.*



**Ключові слова:** лояльності клієнтів, покращення споживчого досвіду, оптимізація бізнес-процесів, порушення конфіденційності даних, небезпека алгоритмічної дискримінації.

## **Artificial Intelligence as a Driver of Personalization in Digital Marketing: Risks and Prospects**

**Kateryna Kupriienko**

Marketing Specialist, Proxet – a software engineering, data and AI company, 1087  
Beacon Street, Suite #304, Newton Centre, MA 02459, USA,  
<https://orcid.org/0009-0007-0102-7618>

**Mila Tkachuk**

Digital Marketing Manager, New media services Pty Ltd,  
<https://orcid.org/0009-0005-3268-3998>

**Iryna Onofriichuk**

Doctor of Science in Field Science Economic Sciences, Associate Professor,  
Professor at the Department of Journalism and Advertising, State University of Trade  
and Economics, Kyoto str., 19, Kyiv, Ukraine, 02156,  
<https://orcid.org/0000-0002-2032-8578>

**Abstract:** *In today's digital transformation of the economy, artificial intelligence (AI) is rapidly changing traditional approaches to marketing communication, contributing to deeper personalization of interaction with consumers. Algorithmic analysis of large volumes of data allows for the formation of individualized offers taking into account the behavioral, emotional, and sociodemographic characteristics of users. At the same time, such practice generates a number of risks associated with possible violations of ethical norms, privacy rights, and the growth of information*



*inequality. This necessitates a comprehensive study of the balance between the innovative effectiveness of AI and the need to regulate its impact on the consumer. The purpose of the study is to comprehensively analyze the functional capabilities of artificial intelligence in the personalization of digital marketing, determine the potential benefits of its use for business and the end consumer, and identify key ethical, legal, social, and technical risks associated with its implementation. The study used structural-functional and systemic approaches, methods of content analysis of scientific sources and regulatory acts, comparative analysis of international initiatives in the field of ethical regulation of AI, as well as elements of critical discourse in order to identify potential areas of manipulative influence of digital technologies. As a result of the study, it was found that AI has a powerful potential to transform digital marketing through personalization of consumer experience, increasing the accuracy of forecasting customer needs and automation of communications. At the same time, threats associated with the creation of “filter bubbles”, opacity of algorithms, invasion of privacy and discriminatory effects were identified. Special attention was paid to the analysis of international regulatory initiatives (EU Artificial Intelligence Act, GDPR, UNESCO recommendations, OECD AI Principles), which are designed to ensure the ethical implementation of AI in commercial practices, with a special emphasis on the protection of vulnerable groups. The results showed the need to create balanced mechanisms for overseeing AI solutions aimed at building trust in digital marketing strategies.*

**Keywords:** *customer loyalty, improving consumer experience, optimizing business processes, violating data confidentiality, the risk of algorithmic discrimination.*

**Постановка проблеми.** У сучасному цифровому середовищі персоналізація стала ключовим чинником підвищення ефективності маркетингових стратегій, сприяючи зростанню лояльності клієнтів, покращенню споживчого досвіду й оптимізації бізнес-процесів. Штучний інтелект (ШІ), як



інструмент глибокої аналітики й автоматизованого прийняття рішень, суттєво трансформував підходи до персоналізації у цифровому маркетингу, дозволяючи компаніям формувати більш точні та динамічні взаємодії з цільовою аудиторією.

Поряд із тим, стрімке впровадження ШІ породжує низку проблем і викликів. Серед основних з них є ризики порушення конфіденційності даних, етичні аспекти обробки персональної інформації, небезпека алгоритмічної дискримінації, а також недостатній рівень регулювання з боку держави і міжнародних організацій. Крім того, актуальним залишається питання технологічної нерівності, що обмежує доступ малого та середнього бізнесу до інноваційних можливостей персоналізованого маркетингу на основі ШІ.

У цьому контексті постає необхідність комплексного аналізу потенціалу штучного інтелекту як драйвера персоналізації цифрового маркетингу з урахуванням існуючих ризиків і прогнозування майбутніх тенденцій. Важливою є також оцінка впливу інтелектуальних технологій на еволюцію споживчої поведінки та трансформацію ринку в умовах глобальної цифровізації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У науковій літературі останнім часом спостерігається зростання інтересу до проблематики впровадження штучного інтелекту у цифровий маркетинг, однак детальний аналіз персоналізації як ключової функції ШІ залишається фрагментарним. У межах загального дискурсу глобального впливу штучного інтелекту на трансформацію соціальних, економічних і політичних систем О. Пархомчук звернула увагу на ШІ як мегатренд розвитку, відзначивши потенціал цієї технології для зміни принципів взаємодії між державою, бізнесом і громадянином. Проте аспект застосування персоналізаційних алгоритмів у сфері маркетингу було лише окреслено, що залишає простір для подальших прикладних досліджень у цій галузі [1].

Розглядаючи впровадження ШІ у підприємницьку діяльність, Н. Болквадзе та ін. акцентували увагу на загальних організаційно-економічних перевагах впровадження інтелектуальних систем у бізнес-моделі компаній.



Автори підкреслили зростання ефективності процесів прийняття рішень і скорочення витрат, однак персоналізація споживацького досвіду залишилася поза фокусом дослідження [2]. Таке обмеження створює умови для наповнення цієї ніші в подальших аналітичних роботах. Окремі елементи персоналізованого маркетингу були розглянуті в дослідженні І. Білика та К. Лаврик, де було визначено як потенційні вигоди, так і недоліки застосування ШІ в маркетингу. Зокрема, підкреслювалася можливість підвищення клієнтської лояльності, проте вказувалося і на ризики втручання в приватне життя. Водночас у дослідженні не були систематизовані етичні дилеми, які виникають у результаті використання персональних даних для алгоритмічного аналізу поведінки споживачів [3].

Комплексне осмислення трансформацій маркетингових стратегій під впливом ШІ здійснили В. Сербін та О. Яшкіна. Вони зосередилися на систематизації підходів до інтеграції ШІ в електронну комерцію, акцентуючи увагу на алгоритмах рекомендацій, аналітиці споживацьких дій і чат-ботах. Втім, дослідникам не повною мірою висвітлили соціальні наслідки масового застосування персоналізації, особливо в контексті цифрової нерівності та когнітивного перенавантаження [4]. З точки зору інфраструктурних і регіональних умов розвитку ШІ в Україні варто згадати праці Г. Гайни, яка розглянула основні тенденції у національному контексті. Висновки її дослідження свідчать про обмеженість регуляторної бази та відсутність чіткого етичного супроводу розвитку інтелектуальних систем, що в перспективі може позначитися і на сфері цифрового маркетингу.

У сучаснішому контексті А. Фігун та ін. висвітлили потенціал ШІ для впливу на поведінкові моделі споживачів, підкреслюючи роль персоналізованих рекламних повідомлень і динамічного ціноутворення. Хоча автори згадують про виклики, пов'язані з конфіденційністю даних, більш глибоке осмислення етичних меж впливу залишається поза полем їх аналізу [6]. Питання еволюції цифрового маркетингу з погляду інноваційних технологій розглядали І. Ліганенко та ін., які наголосили на зміні комунікативної парадигми у



відносинах «бренд – споживач». Однак недооцінка ризиків соціального маніпулювання в умовах широкомасштабного використання алгоритмів персоналізації потребує подальшого наукового обговорення [7].

Нарешті, у науковій розвідці С. Лебеденка проаналізовано загальні підходи до впровадження ШІ в маркетинг, акцент зроблено на підвищенні ефективності кампаній та автоматизації процесів. Водночас питання правових та етичних наслідків, а також соціальної відповідальності маркетологів при використанні ШІ, залишилися недостатньо нерозкритими [8].

Отже, аналіз наукових джерел дозволив встановити наявність значної кількості досліджень, присвячених технічному та стратегічному потенціалу ШІ в маркетингу, проте виявлено брак міждисциплінарних досліджень, які би комплексно охоплювали як персоналізаційні можливості, так і ризики, пов'язані з використанням ШІ в комунікації з кінцевим споживачем. Саме заповнення цієї наукової прогалини має на меті дане дослідження.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Попри зростаючу кількість наукових праць, присвячених упровадженню штучного інтелекту в цифровий маркетинг, низка важливих аспектів досі залишаються недостатньо висвітленими. Зокрема, у науковому дискурсі переважає технократичний підхід, який фокусується на функціональних можливостях ШІ та ефективності його застосування, тоді як соціальні, етичні та поведінкові наслідки персоналізації у маркетингових стратегіях часто опиняються поза межами аналізу.

Таким чином, актуальним залишається запит на міждисциплінарне дослідження, що поєднує економічний, технологічний, соціальний та етичний виміри персоналізації у цифровому маркетингу. Запропоноване дослідження покликане частково заповнити виявлену наукову прогалину, проаналізувавши як потенціал ШІ у формуванні персоналізованих комунікацій, так і пов'язані з цим ризики, зокрема в аспектах захисту даних, прозорості алгоритмів і збереження довіри споживача.



**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є всебічний аналіз ролі штучного інтелекту у формуванні персоналізованих стратегій цифрового маркетингу, зокрема визначення його потенціалу як інструменту підвищення ефективності маркетингових комунікацій, а також ідентифікація ключових ризиків та обмежень, пов'язаних із впровадженням ШІ у сферу персоналізації.

Для досягнення поставленої мети в статті передбачається розв'язання таких завдань:

- розкрити сутність і функціональні можливості ШІ в контексті персоналізації цифрового маркетингу;
- проаналізувати потенційні переваги персоналізації на основі ШІ для бізнесу та споживачів;
- виявити основні ризики, пов'язані з використанням ШІ: етичні, правові, соціальні та технічні.

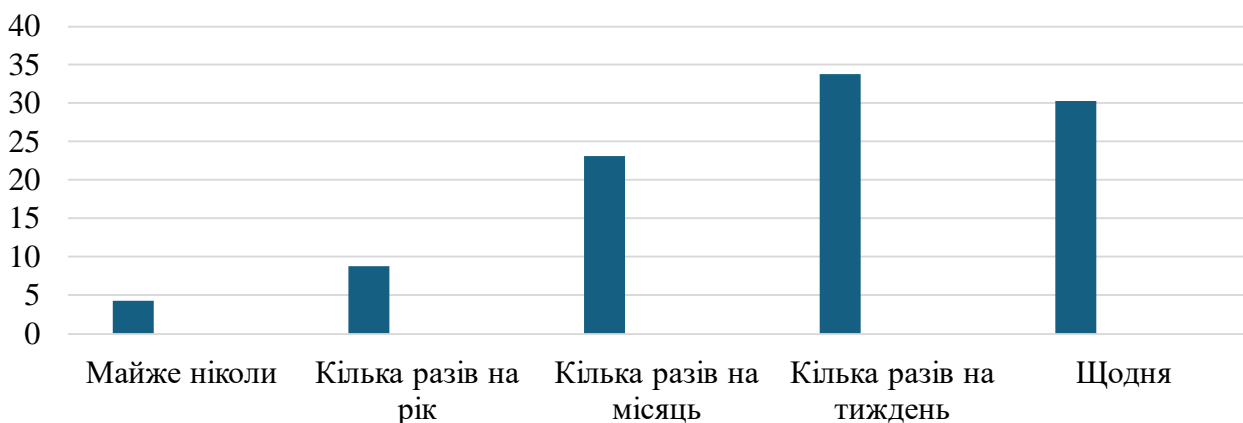
**Виклад основного матеріалу дослідження.** Штучний інтелект дедалі активніше інтегрується в цифрові комунікаційні процеси, змінюючи парадигму взаємодії між брендами та споживачами. Його використання у сфері персоналізованого цифрового маркетингу ґрунтується на здатності опрацьовувати великі обсяги даних (Big Data), ідентифікувати поведінкові шаблони, а також адаптувати маркетингові повідомлення відповідно до індивідуальних характеристик кожного користувача в режимі реального часу. У найзагальнішому значенні персоналізація в маркетингу на основі ШІ передбачає створення релевантного контенту, персоналізованих пропозицій та рекомендацій на основі глибокого аналізу поведінкових, демографічних і контекстуальних даних користувача [9].

Сутнісна природа ШІ в цьому контексті проявляється через функціонування таких підсистем, як машинне навчання (ML), обробка природної мови (NLP), комп'ютерне бачення та генеративні моделі, що у сукупності дозволяють системам самостійно навчатися, інтерпретувати людську мову,



аналізувати візуальні дані та, навіть, створювати нові креативні одиниці. Наприклад, алгоритми рекомендацій, що базуються на ML, дозволяють визначати схильності споживача до тих чи інших товарів або послуг із точністю до 90–95% [10]. Саме ці алгоритми використовуються такими платформами, як Amazon, Netflix чи Spotify, де до 75% переглядів і купівель генерується завдяки персоналізованим рекомендаціям.

На рисунку відображено результати дослідження, проведеного авторитетним виданням Authority Hacker, щодо частоти використання інструментів штучного інтелекту серед інтернет-маркетологів. Згідно з отриманими даними, більшість респондентів активно застосовують ШІ у своїй діяльності. Найбільша частка опитаних використовує інструменти штучного інтелекту кілька разів на тиждень, що підтверджується найвищим стовпчиком на графіку. Значна кількість респондентів також зазначила, що користується ШІ щодня. Використання кілька разів на місяць виявилось менш поширеним, проте все ще досить активним, тоді як застосування кілька разів на рік або майже ніколи характерне лише для незначної частки опитаних.



**Рис. 1. Частота використання штучного інтелекту маркетологами**

Джерело: складено авторами на основі даних [11].

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що 75,7% інтернет-маркетологів регулярно використовують інструменти штучного інтелекту у



своїй повсякденній роботі, що вказує на високу ступінь інтеграції ШІ в професійну практику сучасного цифрового маркетингу.

Узагальнення функціональних можливостей штучного інтелекту в контексті персоналізації цифрового маркетингу наведено в Таблиці 1. Це дозволить систематизувати основні напрями застосування ШІ, розкрити їх прикладне значення та конкретні ефекти для підвищення ефективності маркетингових стратегій. Такий підхід також сприяє виокремленню ключових тенденцій, які мають практичне значення для цифрових платформ і брендів у процесі розробки персоналізованої взаємодії зі споживачами.

**Таблиця 1**

**Функціональні можливості ШІ для персоналізації цифрового маркетингу**

<b>Напрямок застосування ШІ</b>	<b>Опис функціоналу</b>	<b>Практичний приклад</b>	<b>Очікуваний результат</b>
Сегментація аудиторії	Використання ML для кластеризації користувачів за поведінковими патернами	Google Ads, Facebook Ads	Підвищення точності таргетингу, зменшення вартості залучення
Персоналізований контент	Генерація адаптивного контенту з урахуванням історії взаємодії користувача	Email-розсилки Amazon, чат-боти Sephora	Зростання конверсії
Оптимізація часу комунікації	ШІ-аналітика визначає найкращий час для надсилання повідомлень	CRM-платформи HubSpot, Salesforce	Поліпшення CTR і відкриття листів
Аналіз емоцій і тональності	NLP-модулі аналізують відгуки та соцмережі для оцінки емоційної реакції	Моніторинг брендів у X, YouScan	Швидке реагування на кризові ситуації, управління репутацією
Генеративний контент	Створення зображень, текстів і відео для конкретної ЦА	GPT-4, Adobe Firefly	Скорочення витрат на креативи, підвищення релевантності контенту
Предиктивна аналітика	Прогнозування поведінки споживачів і їхніх потреб	Netflix, Spotify	Підвищення довгострокової лояльності

Джерело: власна розробка авторів.



Подальший розвиток інструментів ШІ у сфері персоналізованого цифрового маркетингу потребує критичної оцінки не тільки з позицій ефективності, але і з огляду на можливі негативні етичні, правові та соціокультурні наслідки. Для систематизації основних викликів, що виникають у процесі інтеграції таких технологій, доцільно звернутись до порівняльного аналізу ключових ризиків, згрупованих за типологічною ознакою. В Таблиці 2 представлено узагальнення основних категорій ризиків, які супроводжують використання ШІ у сучасних цифрових маркетингових практиках.

Таблиця 2

Ключові ризики використання ШІ в персоналізованому цифровому маркетингу

Сутність ризику	Потенційні наслідки
<i>Етичні ризики</i>	
Алгоритмічна упередженість, обмеження свободи вибору, маніпулятивні практики	Підрив автономії споживача, формування викривлених моделей поведінки, порушення принципу прозорості
<i>Правові ризики</i>	
Недостатня правова регламентація використання ШІ, проблеми з дотриманням GDPR та права на приватність	Юридична невизначеність, судові позови, штрафи, втрата довіри споживачів
<i>Соціальні ризики</i>	
Посилення цифрової нерівності, маргіналізація вразливих груп, формування інформаційних «бульбашок»	Соціальна сегрегація, втрата плюралізму, поглиблення недовіри до цифрових платформ
<i>Технічні ризики</i>	
Уразливість до збоїв, відсутність прозорості у функціонуванні алгоритмів, кіберзагрози	Втрата контролю над процесами, порушення конфіденційності даних, некоректні результати персоналізації

Джерело: власна розробка авторів.

Одним із найбільш дискусійних питань у цьому контексті постає проблема надмірної залежності маркетингових стратегій від поведінкових моделей споживачів, які формуються й обробляються алгоритмами машинного навчання. Така залежність створює передумови до звуження інформаційного простору



індивіда, що у сучасній науковій літературі описується через концепт «фільтруючої бульбашки» (filter bubble).

Сутність ефекту фільтруючої бульбашки полягає в алгоритмічному звуженні спектру контенту, який демонструється користувачам, відповідно до вже виявлених уподобань, поведінкових патернів або взаємодій із попередніми повідомленнями. Таким чином, споживачі потрапляють у замкнене інформаційне середовище, в якому відсутній доступ до альтернативних точок зору, нових продуктів чи несподіваних інформаційних стимулів. У сфері маркетингу це проявляється у формі обмеження варіативності комунікацій, де домінують пропозиції, що відповідають прогнозованому попиту, а не стимулюють його критичне переосмислення або зміну. Більш того, орієнтація на виключно алгоритмічну логіку у формуванні комерційних пропозицій посилює ризик знеособлення користувача, тобто його поведінка дедалі більше оцінюється не в соціальному чи культурному, а виключно в цифрово-функціональному вимірі. Внаслідок цього втрачається багатомірність взаємодії між брендом і споживачем, замінюючись стандартизованими реакціями на прогнозовану поведінку. Це не лише суперечить ідеї справжньої персоналізації, яка має виходити з багатошарової ідентичності користувача, але і загрожує консервацією комерційного впливу у вузьких межах «алгоритмічно зручного» споживання.

Крім того, домінування певних інформаційних потоків, визначених штучним інтелектом, потенційно обмежує інноваційність маркетингових стратегій. Це знижує здатність компаній до креативного мислення, оскільки стратегічні рішення дедалі частіше приймаються на основі ретроспективного аналізу минулої поведінки, а не інтуїтивного передбачення нових потреб. Як наслідок, ринок втрачає елементи непередбачуваності та культурного різноманіття, що є критично важливими для сталого розвитку споживчого середовища.



Однією з найсуперечливіших функцій ШІ в сучасному цифровому маркетингу стає здатність прогнозувати емоційні реакції споживача на основі аналізу його поведінкових патернів, мови, мікроміміки, тембру голосу або ж онлайн-взаємодій. Такий підхід має потенціал для значного підвищення ефективності персоналізованих стратегій, дозволяючи брендам не лише пропонувати релевантний контент, але й адаптувати його відповідно до психологічного стану аудиторії у режимі реального часу.

Однак питання доцільності й етичної обґрунтованості такого використання ШІ є складним і викликає активну дискусію серед науковців та експертів у галузі цифрової етики. У дослідженні А. Карамі та ін. наголошується, що технології емоційного штучного інтелекту (affective AI) потенційно можуть перетворитися з інструменту адаптації маркетингових стратегій у механізм прихованого впливу на свідомість споживача [12]. Йдеться про ризик переходу від передбачення до маніпуляції, коли маркетингове повідомлення не лише підлаштовується під настрій людини, а навмисно формує емоційну залежність або стимулює імпульсивні покупки.

Цей ризик підсилюється відсутністю прозорих механізмів згоди, оскільки більшість споживачів не усвідомлює, що їхні емоції аналізуються та використовуються з комерційною метою. За висновками роботи М. Адам та ін., така ситуація створює асиметрію знань між платформою та користувачем і наближає емоційно-чутливий ШІ до межі цифрової маніпуляції, яка може суперечити принципам автономії особистості та інформаційної справедливості. З іншого боку, представники технологічних компаній і частина маркетологів апелюють до того, що правильне використання емоційного ШІ може підвищити якість взаємодії з клієнтом, зменшити інформаційне перевантаження та зробити цифрове середовище більш гуманізованим [13]. Таким чином, ключовим критерієм виправданості стає не сам факт передбачення емоцій, а контекст, цілі та прозорість використання таких даних.



У такому контексті доцільним постає впровадження нормативно-правових рамок, що окреслюватимуть межі застосування емоційно-чутливих технологій у маркетингу, з акцентом на інформовану згоду користувачів, аудит алгоритмів і принципи цифрової етики. Лише за умов поєднання інноваційного потенціалу ШІ з етичними бар'єрами можна уникнути трансформації персоналізації в інструмент прихованого впливу. Серед ключових міжнародних ініціатив, спрямованих на врегулювання етичних і правових аспектів використання ШІ в комерційній комунікації, особливе місце посідають нормативно-правові акти, розроблені в межах Європейського Союзу, ЮНЕСКО й Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР).

Провідною ініціативою ЄС в цьому контексті став Artificial Intelligence Act (AIA) – закон про ШІ, представлений у 2021 році. Цей акт встановлює чотирирівневу класифікацію ризиків ШІ-систем – від мінімального до неприйняттого – та передбачає заборону технологій, що маніпулятивно експлуатують вразливість осіб через їхній вік або фізичні/психічні особливості. Зокрема, у Статті 5 зазначено, що забороняється використання ШІ-систем, які спрямовані на «матеріальне спотворення поведінки осіб певної вразливої групи» в спосіб, що може завдати шкоди фізичному або психологічному добробуту таких осіб [14].

Додатково, чинна регуляція ЄС «General Data Protection Regulation (GDPR)» відіграє ключову роль у сфері обмеження автоматизованої обробки даних, що має юридичні наслідки для суб'єкта. Відповідно до Статті 22, забороняється ухвалення рішень, зокрема шляхом профілювання, які можуть істотно вплинути на особу, без отримання її явної згоди. У контексті ШІ-маркетингу це набуває особливої ваги, оскільки передбачає обов'язкову прозорість щодо збору, аналізу та використання поведінкових або емоційно-чутливих даних [15].

На глобальному рівні важливу позицію займають рекомендації «Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence», ухвалена ЮНЕСКО у



2021 році. Цей документ уперше на міжнародному рівні зафіксував етичні принципи, якими мають керуватись держави при розробці та впровадженні ШІ: прозорість, інклюзивність, справедливість і недискримінація. Особлива увага приділяється захисту вразливих груп населення, зокрема через заклик до створення правових рамок, які гарантуватимуть дотримання прав людини в усьому життєвому циклі ШІ-систем [16].

Подібну позицію підтримує Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), яка у 2019 році оприлюднила «OECD AI Principles» [17]. Ці рекомендації зобов'язують держави забезпечити відповідальне управління ШІ, особливо в аспектах, що стосуються впливу на поведінку споживачів. У документі чітко підкреслюється необхідність дотримання принципів верховенства права, поваги до прав людини та демократичних цінностей, включаючи весь цикл розробки і застосування ШІ-рішень.

**Висновки.** Було розкрито сутність та функціональні можливості штучного інтелекту в контексті персоналізації цифрового маркетингу як одного з ключових напрямів трансформації комунікаційної взаємодії між бізнесом і споживачем. Було з'ясовано, що сучасні алгоритми машинного навчання, обробки природної мови, комп'ютерного зору та прогнозової аналітики забезпечують високий рівень індивідуалізації контенту, динамічне налаштування маркетингових повідомлень, а також реальний моніторинг поведінкових і навіть емоційних реакцій користувачів у цифровому середовищі. Аналіз переваг персоналізації, заснованої на використанні ШІ, засвідчив її значущість як для бізнесу, у результаті підвищення ефективності маркетингових кампаній, зростання конверсій і лояльності клієнтів, так і для споживачів завдяки більш релевантному, адаптивному та зручному досвіду взаємодії із брендами. Водночас дослідження дало змогу ідентифікувати низку ризиків, які супроводжують активне впровадження ШІ у сферу цифрового маркетингу. Зокрема, було виявлено етичні ризики, пов'язані з можливістю маніпуляцій, втручанням в автономію вибору й експлуатацією вразливих груп населення;



правові виклики, які стосуються захисту персональних даних, відсутності прозорості алгоритмів і відповідальності за їхні наслідки; соціальні наслідки у вигляді формування інформаційних бульбашок і фрагментації інформаційного простору; технічні ризики, пов'язані з надійністю систем, кіберзагрозами й алгоритмічною упередженістю.

У перспективі подальший розвиток штучного інтелекту в цифровому маркетингу передбачає удосконалення алгоритмів емоційної аналітики, поглиблення персоналізації на основі контекстуальної поведінки користувачів, інтеграцію ШІ в омніканальні стратегії взаємодії із клієнтами. Водночас зростатиме потреба в міжнародному регулюванні, спрямованому на забезпечення етичного використання таких технологій, особливо по відношенню до вразливих груп населення. Створення прозорих, інклюзивних і відповідальних моделей ШІ стане ключовою умовою сталого впровадження інновацій у сферу маркетингових комунікацій.

### **Список використаних джерел**

1. Пархомчук О. С. Штучний інтелект як мегатренд глобального розвитку. Політичні проблеми міжнародних систем та глобального розвитку. *Науковий журнал «Політикус»*. 2023. № 4. С. 191–196. URL: <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2023-4.29> (дата звернення: 23.04.2025).

2. Болквядзе Н. І., Братко О. С., Мигаль О. Ф. Впровадження штучного інтелекту в бізнес-діяльність компанії. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-81> (дата звернення: 23.04.2025).

3. Білик І. І., Лаврик К. Р. Використання штучного інтелекту в маркетингу: перспективи, переваги та недоліки. *Маркетинг і логістика. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2023. Т. 1, № 19. С. 109–115. URL: <https://doi.org/10.15330/apred.1.19.109-115> (дата звернення: 23.04.2025).

4. Сербін В. І., Яшкіна О. І. Систематизація досліджень з використання штучного інтелекту в трансформації маркетингових стратегій підприємств



електронної комерції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2025. Т. 8, № 4. С. 92–109. URL: <https://doi.org/10.15276/mdt.8.4.2024.8> (дата звернення: 23.04.2025).

5. Гайна Г. А. Тенденції розвитку штучного інтелекту в Україні. *Безпека інформаційних систем і технологій*. 2020. Т. 1, № 3/4. С. 20–26. URL: <https://doi.org/10.17721/ISTS.2020.2.19-26> (дата звернення: 23.04.2025).

6. Фігун А., Петрівський Я., Коханевич Т. Штучний інтелект у маркетингу: можливості впливу та перспективи впровадження. *Via Economica*. 2024. № 4. С. 193–199. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2024-4-27> (дата звернення: 23.04.2025).

7. Ліганенко І., Боденчук П., Москалюк В. Штучний інтелект в цифровому маркетингу. *Трансформаційна економіка*. 2024. № 2 (07). С. 33–38. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-7-6> (дата звернення: 23.04.2025).

8. Лебеденко С. О. Штучний інтелект в маркетингу. ефективна економік. *Ефективна економіка*. 2023. № 4. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.4.38> (дата звернення: 23.04.2025).

9. Струнгар А. Вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу: поточні можливості та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160> (дата звернення: 23.04.2025).

10. How artificial intelligence will change the future of marketing / Т. Н. Davenport et al. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. Vol. 48, No. 1. P. 24–42. URL: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0> (дата звернення: 23.04.2025).

11. Роуз-Коллінз Ф. Зростання штучного інтелекту в цифровому маркетингу: Як інструменти штучного інтелекту революціонізують ландшафт. *Ranktracker*. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/the-rise-of-ai-in-digital-marketing-how-ai-tools-revolutionize-the-landscape/> (дата звернення: 23.04.2025).

12. Karami A., Shemshaki M., Ali Ghazanfar M. Exploring the ethical implications of AI-powered personalization in digital marketing. *Data Intelligence*.



2024. Vol. 3. URL: <https://doi.org/10.3724/2096-7004.di.2024.0055> (дата звернення: 23.04.2025).

13. Adam M., Wessel M., Benlian A. AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets*. 2021. Vol. 31, No. 2. P. 427–445. URL: <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00414-7> (дата звернення: 23.04.2025).

14. The EU Artificial Intelligence Act. *Future of Life Institute*. URL: <https://artificialintelligenceact.eu/> (дата звернення: 23.04.2025).

15. General Data Protection Regulation No. 2016/679. URL: <https://gdpr-info.eu/> (дата звернення: 23.04.2025).

16. Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence. *UNESCO*. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380455> (дата звернення: 23.04.2025).

17. OECD AI Principles. *OECD*. URL: <https://www.oecd.org/en/topics/ai-principles.html> (дата звернення: 23.04.2025).