

Вікторія ХУРДЕЙ,

канд. екон. наук, доцент, завідувачка кафедри маркетингу

Університет митної справи та фінансів

ORCID 0000-0001-9210-9705

ykhurdey@gmail.com

Тетяна ДРОНОВА,

канд. екон. наук, доцентка кафедри маркетингу

Університет митної справи та фінансів

ORCID 0000-0003-0440-5614

tatyana_sergiivna2020@ukr.net

AI-МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВИЙ КОМПЛАСНС: НОВІ РИЗИКИ ДЛЯ БРЕНДІВ У ГЛОБАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ

Актуальність. Штучний інтелект став невіддільною частиною цифрового маркетингу, забезпечуючи аналітику поведінки споживачів, персоналізовані рекламні повідомлення та автоматизацію продажів. Проте збільшення обсягу обробки персональних даних і автономність AI-рішень підвищують ймовірність порушення законодавства про захист даних, прозорість реклами й етичні стандарти ведення бізнесу. У глобальній мережі, де правові вимоги змінюються залежно від юрисдикції, бренди змушені балансувати між інноваційністю та компласнсом.

Результати дослідження. Інструменти штучного інтелекту у маркетингу включають широкий спектр технологій і практик, що суттєво змінюють спосіб взаємодії брендів із споживачами. ШІ аналізує велику кількість даних про онлайн-активність користувачів — від історії переглядів до патернів покупок — і на цій основі створює таргетовані рекламні кампанії. Це дозволяє максимально точно відповідати інтересам конкретного споживача, підвищуючи ефективність реклами, але водночас підвищує ризики порушення конфіденційності даних.

Автоматизовані системи обробки запитів використовують обробку природної мови (NLP) для миттєвої відповіді на запити клієнтів, підвищуючи швидкість і якість сервісу. Проте некоректне налаштування таких систем або недостатній контроль над їхньою діяльністю може призвести до некоректного поводження з персональними даними.

Інструменти генеративного AI, такі як DALL·E, Midjourney або ChatGPT, дозволяють створювати креативний контент швидко й у великих обсягах. Це відкриває

нові можливості для брендингу, але одночасно ставить питання про авторське право, автентичність та етичність контенту.

Інтелектуальні системи відстежують реакції аудиторії на маркетингові кампанії через соцмережі, відгуки, коментарі, зміну поведінки. Це дає брендам можливість миттєво коригувати свої стратегії, однак також створює ризики порушення недоторканності приватного життя користувачів.

ШІ моделі аналізують минулі дані й на їхній основі передбачають, які товари або послуги можуть зацікавити конкретного споживача в майбутньому. Така передбачувальність підвищує конверсію, але вимагає особливо уважного поводження з чутливою інформацією.

Активне впровадження AI у маркетинг вимагає від брендів не тільки технічних знань, але й розвиненої системи управління ризиками, яка поєднує правові, етичні та стратегічні підходи до забезпечення цифрового комплаєнсу. Для брендів у контексті AI-маркетингу існують ризики, які можна умовно поділити на кілька ключових груп:

1. Порушення конфіденційності даних. AI-системи часто збирають і аналізують великі обсяги персональних даних. Недотримання правил GDPR (General Data Protection Regulation), CCPA (California Consumer Privacy Act) та інших законів може призвести до значних штрафів і репутаційних втрат.

2. Непрозорість алгоритмів. Часто бренди не можуть повністю пояснити принципи роботи AI-рішень (проблема "чорної скриньки"), що суперечить вимогам про право користувача на пояснення автоматизованих рішень.

3. Дискримінація та упередженість. AI-моделі, які навчаються на історичних даних, можуть неусвідомлено відтворювати упередження за ознаками раси, статі чи соціального статусу, що суперечить етичним стандартам реклами.

4. Маніпулятивні практики. Персоналізація рекламних повідомлень може перетворитися на приховану маніпуляцію, що порушує принципи чесної конкуренції й чесного інформування споживачів.

5. Юрисдикційні виклики. AI-інструменти працюють глобально, однак маркетингові кампанії часто не враховують специфіку місцевого законодавства щодо даних і реклами, що створює ризики міжнародних спорів.

Чим вищий рівень впровадження AI у маркетингові процеси, тим складнішою стає архітектура системи збору, обробки та аналізу даних. Відповідно, підвищується і рівень ризиків, пов'язаних із цифровим комплаєнсом (рис. 1).

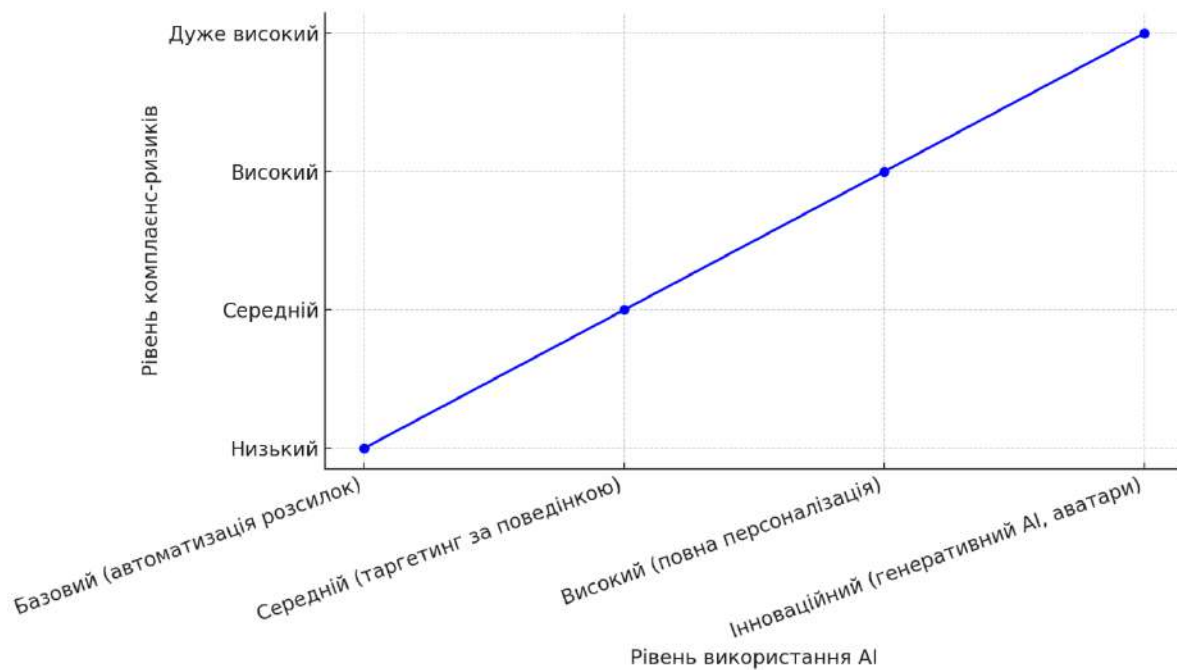


Рисунок 1 – Залежність рівня ризиків від рівня використання AI в маркетингових практиках

Джерело: побудовано автором

Залежність рівня ризиків від рівня використання AI в маркетингових практиках на початкових етапах впровадження AI-рішень ризики залишаються контрольованими. При переході до складних систем персоналізації і автономного управління ризики зростають експоненційно. Найвищі ризики пов'язані з використанням генеративного контенту та автономних рішень без належного людського контролю.

Можна виділити наступну закономірність:

Базове використання AI (автоматизація рутинних завдань, базова сегментація аудиторії) характеризується порівняно низьким рівнем ризиків. Контроль за даними зберігається у руках людини, а використання AI обмежене підтримуючими функціями. Середній рівень інтеграції AI (поведінковий таргетинг, персоналізовані рекомендації) створює ризики неправомірної обробки персональних даних, а також ризики втрати прозорості для кінцевого споживача щодо того, як формуються рекламні пропозиції.

Високий рівень використання AI (автономне прийняття рішень у кампаніях, глибинна персоналізація контенту) підвищує імовірність юридичних конфліктів через можливу дискримінацію, непрозорість алгоритмів та недотримання принципів справедливості.

Інноваційний рівень (застосування генеративного AI для створення реклами, використання віртуальних інфлюенсерів, автономних агентів у метавсесвітніх середовищах) супроводжується дуже високими ризиками, зокрема ризиками порушення авторського права, маніпуляції споживачами, а також етичними викликами щодо автентичності контенту.

Залежність має експоненціальний характер: незначне збільшення глибини інтеграції AI може призвести до суттєвого зростання юридичних, репутаційних та етичних ризиків. Для мінімізації негативних наслідків бренди повинні не тільки дотримуватися чинного законодавства, а й впроваджувати етичні принципи у свої AI-стратегії, створюючи механізми внутрішнього контролю та аудиту.

Щоб зменшити ризики, пов'язані з AI-маркетингом, бренди можуть впроваджувати такі практики:

- проведення регулярних аудитів AI-систем на відповідність нормам конфіденційності й етичності.
- використання пояснюваного ШІ (explainable AI) для забезпечення прозорості рішень;
- впровадження принципу "privacy by design" у розробку маркетингових кампаній;
- навчання маркетингових команд основам цифрового комплаєнсу та етики ШІ;
- розробка внутрішніх політик відповідального використання AI для маркетингу.

Висновки. AI-маркетинг відкриває величезні можливості для підвищення ефективності комунікацій із споживачами, однак водночас підвищує вимоги до дотримання стандартів цифрового комплаєнсу. Бренди, які ігнорують регуляторні вимоги або етичні принципи, ризикують не лише фінансовими втратами, а й втратою довіри з боку своєї аудиторії.

Список використаних джерел

1. Ложко М. Роль штучного інтелекту в бізнесі у 2025 році. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/shi-v-biznesi.html> (дата звернення: 28.04.2025 р.)
2. Дідик Ж. 4 стратегії використання ШІ в диджитал-маркетингу. URL: <https://www.theinstapreneurs.com.ua/blog-posts/ai-in-digital-marketing> (дата звернення: 28.04.2025 р.)