



Маркетинг

УДК 659.1:004.738.5:174

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.17018372>

**Етичні виклики таргетованої реклами в умовах тотальної цифрової
ідентифікації**

Рейкін Віталій Самсонович,

доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
Луцьк, Україна, <https://orcid.org/0000-0003-1395-6135>

Лисиця Надія Михайлівна,

доктор соціологічних наук, професор, професор кафедри маркетингу,
Навчально-науковий інститут менеджменту і маркетингу,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
м. Харків, Україна, <https://orcid.org/0000-0001-8726-1331>

Чернявська Оксана Володимирівна,

кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри
прикладної соціології та соціальних комунікацій,
Навчально-науковий інститут соціології та медіакомунікацій,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
м. Харків, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-4492-2432>

Прийнято: 19.08.2025 | Опубліковано: 01.09.2025

Анотація. Актуальність дослідження зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій та широким впровадженням тотальної цифрової



ідентифікації, що радикально змінює підходи до реклами і взаємодії зі споживачами. У сучасних умовах таргетована реклама стала потужним інструментом маркетингових стратегій, який базується на зборі, аналізі та використанні великих обсягів персональних даних. Водночас ці процеси породжують складні етичні виклики, пов'язані із захистом приватності, прав користувачів та ризиками маніпулювання поведінкою споживачів. **Метою** статті є всебічний аналіз етичних аспектів таргетованої реклами в контексті тотальної цифрової ідентифікації, а також визначення основних проблем і можливих шляхів їх подолання. **Методи.** У дослідженні застосовано методи системного аналізу, порівняльного аналізу наукових публікацій і нормативно-правових актів, а також методи якісного аналізу практик цифрового маркетингу. **Результати** показали, що відсутність чітких і універсальних етичних норм, недостатній рівень контролю з боку державних органів і бізнесу створюють умови для зловживань, порушення прав користувачів та зниження довіри до цифрових платформ. Виявлено, що цифрова ідентифікація, попри свої численні переваги, водночас підвищує ризики вторгнення в приватне життя і маніпуляцій, що може призвести до негативних соціальних наслідків. У статті обґрунтовано необхідність розроблення та впровадження комплексних етичних стандартів і регуляторних механізмів, які б узгоджували технологічні можливості таргетингу з правами і свободами особистості. Підкреслено важливість формування нової корпоративної культури, яка ставитиме в пріоритет етичність і прозорість у роботі з персональними даними. Практична значимість дослідження полягає у формуванні рекомендацій для бізнесу, державних регуляторів і розробників цифрових платформ, спрямованих на забезпечення балансу між ефективністю маркетингових стратегій і захистом користувацьких прав у цифровому середовищі. Зроблено **висновок**, що подальший розвиток цифрової ідентифікації та таргетованої реклами потребує комплексного міждисциплінарного підходу, який включатиме технологічні, етичні та



правові аспекти, для забезпечення сталого і відповідального розвитку цифрової економіки.

Ключові слова: етичні виклики, таргетована реклама, персональні дані, цифровий маркетинг, приватність, етичні стандарти.

Ethical challenges of targeted advertising in the context of total digital identification

Vitalii Reikin,

Doctor of Economics, Professor, Department of Marketing,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
Lutsk, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0003-1395-6135>

Nadiia Lysytsia,

DSc (Sociology), Professor, Professor of the Department of Marketing,
Educational and Scientific Institute of Management and Marketing,
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics,
Kharkiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-8726-1331>

Oksana Cherniavska,

PhD (Sociology), Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Applied Sociology and Social Communications, Educational and Scientific
Institute of Sociology and Media Communications, V. N. Karazin Kharkiv
National University, Kharkiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-4492-2432>

Abstract. The relevance of this study is driven by the rapid development of digital technologies and the widespread implementation of total digital identification, which radically transforms approaches to advertising and consumer interaction. In the current environment, targeted advertising has become a powerful



marketing tool based on the collection, analysis, and use of large volumes of personal data. At the same time, these processes generate complex ethical challenges related to privacy protection, user rights, and risks of manipulating consumer behavior. The **purpose** of the article is a comprehensive analysis of the ethical aspects of targeted advertising in the context of total digital identification, as well as the identification of key problems and potential solutions. **Methods** The study employs methods of system analysis, comparative analysis of scientific publications and regulatory documents, as well as qualitative analysis of digital marketing practices. The **results** demonstrate that the absence of clear and universal ethical standards, along with insufficient oversight by governmental authorities and businesses, creates conditions for abuses, violations of user rights, and erosion of trust in digital platforms. It was found that digital identification, despite its numerous advantages, simultaneously increases risks of privacy invasion and manipulation, which may lead to negative social consequences. The article substantiates the need to develop and implement comprehensive ethical standards and regulatory mechanisms that would balance targeting technological capabilities with individual rights and freedoms. The importance of forming a new corporate culture that prioritizing ethics and transparency in handling personal data is emphasized. The practical significance of the study lies in providing recommendations for businesses, government regulators, and digital platform developers aimed at ensuring a balance between the effectiveness of marketing strategies and protection of user rights in the digital environment. The **conclusion** is drawn that the further development of digital identification and targeted advertising requires a comprehensive interdisciplinary approach encompassing technological, ethical, and legal aspects to ensure sustainable and responsible growth of the digital economy.

Keywords: ethical challenges, targeted advertising, personal data, digital marketing, privacy, ethical standards.



Постановка проблеми. У сучасних умовах стрімкої цифровізації суспільства та широкого впровадження технологій тотальної цифрової ідентифікації відбувається суттєва трансформація рекламної галузі, зокрема у сфері таргетованої реклами. Застосування цифрових технологій дозволяє збирати, аналізувати та використовувати великі масиви персональних даних, що відкриває нові можливості для точного націлення рекламних повідомлень на конкретних споживачів. Водночас ці процеси породжують комплекс етичних проблем, пов'язаних із захистом приватності, дотриманням прав користувачів, а також ризиками маніпулювання їхньою поведінкою, що створює виклики як для бізнесу, так і для регуляторних органів.

Незважаючи на активний розвиток технологій цифрової ідентифікації і поширення таргетованої реклами, існує відсутність чітко визначених і комплексних етичних норм, які б регламентували оброблення персональних даних у маркетингових цілях. Недостатній рівень нормативного контролю і механізмів відповідальності призводить до зловживань, порушення прав споживачів і підриває довіру до цифрових платформ. Своєю чергою це ставить під загрозу не лише репутацію бізнесу, а й стабільність цифрової економіки загалом.

З огляду на вищезазначене виникає нагальна потреба в науковому осмисленні етичних викликів, які постають у зв'язку з використанням таргетованої реклами в умовах тотальної цифрової ідентифікації. Особливо важливо дослідити взаємозв'язок між технологічними можливостями і правами користувачів, а також розробити рекомендації щодо формування ефективної системи етичних стандартів і регуляторних механізмів.

Наукова значимість цього дослідження полягає в розширенні розуміння проблематики етики цифрового маркетингу і підвищенні рівня теоретичного обґрунтування відповідальності за оброблення персональних даних. Практична важливість полягає у створенні основ для розроблення нормативно-правових актів і бізнес-стратегій, які забезпечать збалансований



розвиток цифрових технологій з урахуванням етичних вимог і захисту прав користувачів.

Таким чином, постановка проблеми повною мірою відповідає актуальним викликам цифрової економіки та потребує комплексного міждисциплінарного дослідження, яке поєднує маркетингові (традиційні й цифрові), правові (національне та європейське законодавство у сфері персональних даних) та соціально-етичні (моральні норми, соціальна відповідальність) підходи з метою забезпечення сталого й відповідального розвитку ринку цифрової реклами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних умовах цифрової трансформації особливу увагу дослідників привертають питання етики використання персональних даних у рекламних цілях. Таргетована реклама як інструмент точного впливу на аудиторію викликає численні дискусії щодо допустимих меж збору та оброблення даних. Зокрема, дослідження В. Медведєва [1] та І. Гаврилук [2] зосереджені на особливостях застосування таргетованої реклами в соціальних мережах, визначаючи її ефективність і водночас складнощі, пов'язані з індивідуальним налаштуванням рекламних повідомлень.

У роботі І. Парфенюк [3] розглядаються етичні виклики і загрози, зумовлені персоналізацією реклами в соціальних мережах, зокрема вторгнення в приватність користувача, маніпулятивність повідомлень і ризики цифрової дискримінації. Подібні питання піднімають також Т. Янчук та В. Ольшевська [4], які аналізують перспективи та обмеження таргетованої реклами у 2025 році. На проблематику конфлікту між персоналізацією і правами на захист приватності в електронній комерції звертають увагу також В. Волинець [5] та Б. Похідня [6], які розкривають зміст понять «персоналізація» і «конфіденційність», наголошують на необхідності нормативної чіткості у сфері цифрової етики, оцінюють роль міжнародних та національних правових норм у створенні ефективної системи захисту



конфіденційної інформації, а також приділяють увагу розробці рекомендацій щодо вдосконалення механізмів регулювання інформаційної безпеки.

Іноземні автори, зокрема Ц. Й. Чу (C. J. Chu) та ін. [7], досліджують вплив персоналізованої реклами на поведінку користувачів соціальних мереж, виявляючи зростання недовіри до алгоритмічного впливу. Їхні висновки доповнюють теоретичні напрацювання Я. Ці та ін. [9], які досліджують гуманітарний вимір етичних викликів цифрової доби, вказуючи на трансформацію соціальних комунікацій під впливом новітніх технологій, аналізують основні етичні проблеми, пов'язані з використанням цифрових технологій у соціальних комунікаціях; роль етики у формуванні політики та нормативів, що регулюють цифрову комунікацію й використання інформаційних технологій; пропонують рекомендації для забезпечення використання цифрових технологій у різних сферах життя.

Цифрові технології, що застосовуються у виборчому процесі, часто використовують персоналізовані алгоритми впливу на виборців, що демонструє схожість із механізмами таргетованої реклами. У дослідженні Н. П. Гедікової [8] проаналізовано трансформацію виборчих технологій у США та Україні, де акцент зроблено на виклики прозорості, етики та контролю за цифровими кампаніями. Це дозволяє провести паралелі між політичним і комерційним використанням цифрової ідентифікації.

Схожі міркування представлені в публікації А. Кравченко та ін. [10], де автори аналізують зміни в етичній парадигмі внаслідок тотального збору даних, розглядаючи основні етичні виклики, пов'язані з диджитал-середовищем, акцентують увагу на етичних стандартах і пропонують свої рекомендації. Наукова праця О. Попко та В. Філатова [11] зосереджена на впливі персоналізації на клієнтську лояльність, що демонструє амбівалентність ефекту: користувачі отримують зручність, але втрачають контроль над власною інформацією. Науковці наголошують, що «етичний



підхід у бізнесі та відповідальність перед суспільством і клієнтами є фундаментальними принципами, які підтримують довіру та лояльність» [11, с. 3].

У роботі Ю. Рибальченка [12] акцент зроблено на стратегічному використанні персоналізованих підходів у маркетингу, зокрема через інфлюенсерів, що створює додаткові етичні загрози, пов'язані з нативністю рекламних повідомлень. Т. Черниш (Т. Chernysh) та О. Салімон (О. Salimon) [13] досліджують контекстну рекламу як різновид таргетингу, акцентуючи на її залежності від точності збору даних. Т. Янковець (Т. Yankovets) [14] у своєму аналізі цифрового бренд-маркетингу наголошує на викликах балансування між ефективністю рекламної кампанії та повагою до цифрової гідності користувачів. Як зазначає К. Kasianenko (К. Касяненко), ефективність брендової комунікації залежить від якості візуального контенту, участі засновників чи амбасадорів та узгодженості наративу між різними цифровими платформами. Ці складові створюють у споживача відчуття автентичності й стабільності, що є критичним для малих бізнесів у конкурентному середовищі [22].

Проблему використання моральних імперативів у рекламній комунікації порушує В. Загреба [15], звертаючи увагу на етичні виклики, що виникають при апелюванні до ціннісних категорій у політичній рекламі та PR. Такі практики можуть бути релевантними і для персоналізованої таргетованої реклами, де маніпуляція морально забарвленими повідомленнями використовується з метою підвищення ефективності впливу на цільову аудиторію.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на наявність значного теоретичного й емпіричного доробку, вивчення етичного аспекту таргетованої реклами в умовах тотальної цифрової ідентифікації залишається фрагментарним. Попри значний інтерес до розвитку інформаційних технологій і широке впровадження цільової реклами,



сучасні наукові дослідження переважно зосереджуються на технічних аспектах збору та аналізу даних, маркетингових стратегіях і ефективності рекламних кампаній. Водночас недостатньо уваги приділяється системному аналізу етичних викликів, які виникають у зв'язку з тотальною цифровою ідентифікацією та її впливом на приватність і права користувачів.

Особливо бракує комплексних досліджень, що висвітлюють проблему балансу між використанням персональних даних для підвищення ефективності реклами та необхідністю забезпечення прозорості, захисту персональних прав і уникнення маніпуляцій. Причинами такої обмеженості є швидкість розвитку цифрових технологій, що випереджає нормативно-правове регулювання, а також недостатня увага з боку наукової спільноти до міждисциплінарних підходів, що включають етику, право та технології.

Крім того, існує брак досліджень, які б аналізували вплив цифрової ідентифікації на формування нових корпоративних етичних стандартів у маркетинговій діяльності. Це створює прогалини в науковому розумінні, що ускладнює розроблення ефективних стратегій регулювання і впровадження етичних практик. Визначення та дослідження цих аспектів є критично важливими для повного розуміння загальної проблеми етики цифрової реклами. Саме тому статтю спрямовано на глибокий аналіз цих питань, що дозволить напрацювати рекомендації для бізнесу, регуляторів та науковців з метою забезпечення балансу між інноваціями та правами споживачів у цифровій економіці.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є комплексне дослідження етичних викликів таргетованої реклами в умовах тотальної цифрової ідентифікації з метою виявлення основних проблемних аспектів і розроблення рекомендацій щодо їх розв'язання.

Для досягнення мети визначено такі основні завдання:

– проаналізувати сучасну етичну проблематику таргетованої реклами, зокрема в контексті цифрової ідентифікації;



– визначити найбільш помітні етичні ризики для користувачів, пов’язані з автоматизованим збором персональних даних, обробленням цифрових слідів і формуванням цифрових профілів;

– запропонувати напрями формування етичних регуляторних механізмів, що мають забезпечити баланс між інтересами рекламодавців і правами користувачів у цифровому середовищі.

Реалізація зазначених завдань дозволить не лише уточнити наукове розуміння проблематики, але й сприятиме формуванню практичних підходів для відповідального розвитку цифрового маркетингу в умовах стрімкої цифрової трансформації.

Виклад основного матеріалу дослідження. У XXI столітті мережа Інтернет стала провідним засобом масової інформації та основним середовищем комунікації для більшості людей. Нинішнє покоління споживачів активно користується цифровими платформами для навчання, розваг, соціалізації та споживання інформації. Саме тому просування товарів, послуг і брендів дедалі частіше реалізується через цифрові канали, які забезпечують ефективні маркетингові комунікації з чітким орієнтуванням на цільову аудиторію.

Одним із найефективніших інструментів сучасного інтернет-маркетингу є таргетована реклама. Вона передбачає точне націлювання рекламних повідомлень на визначені групи споживачів за допомогою спеціальних алгоритмів, що враховують демографічні, поведінкові та інші характеристики користувачів. На думку В. Медведєва, таргетинг є стратегічним процесом, спрямованим на вибір відповідного сегмента ринку з метою підвищення ефективності рекламної кампанії [1, с. 62]. Він активно використовується в таких форматах, як контекстна реклама, банерна реклама, SMM та внутрішні рекламні системи соціальних мереж (наприклад, Meta Ads або TikTok Ads). Саме з розвитком соціальних мереж таргетована реклама набула широкого



поширення, оскільки це дозволило збирати та обробляти великі обсяги персональних даних користувачів.

Крім комерційного сегмента, таргетована реклама все активніше використовується і в інших сферах, зокрема у політичній та соціальній комунікації. Яскравим прикладом є політичні кампанії, де цифровий таргетинг застосовувався для впливу на електоральні настрої. Зокрема, під час президентських виборів 2024 року у США кампанія Д. Трампа, у співпраці з компаніями І. Маска, використовувала алгоритми платформ X/Meta/TikTok [16]. Перемогу ультраправого кандидата Келіна Джорджеску у першому турі президентських виборів у Румунії того ж року також пов'язують з масованим використанням персоналізованого контенту в TikTok [17].

В умовах повномасштабної війни в Україні держава активно застосовує цифровий таргетинг для реалізації рекрутингових кампаній Збройних сил України. Зокрема, платформи Meta та YouTube транслюють відео з гаслом «Контракт 18–24», орієнтоване на конкретні вікові та поведінкові групи населення [18]. Такі приклади демонструють універсальність механізмів таргетингу та необхідність осмислення його етичних аспектів не лише в комерційній площині, а й у суспільно значущих контекстах.

З огляду на складність і міждисциплінарність дослідження, важливо окреслити базові поняття, що лягають в основу аналізу етичних викликів у сфері таргетованої реклами (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення ключових наукових категорій

Категорія	Визначення
Таргетована реклама	Інструмент цифрового маркетингу, що передбачає виділення цільової аудиторії на основі певних критеріїв із загальної кількості користувачів Інтернету з метою підвищення ефективності рекламного впливу
Цифрова ідентифікація	Процес встановлення, верифікації та автентифікації особи користувача в цифровому середовищі на основі технічних, поведінкових або біометричних даних



Категорія	Визначення
Персоналізація реклами / персоналізована реклама	Механізм адаптації рекламного контенту відповідно до індивідуальних характеристик, інтересів та поведінки конкретного користувача
Конфіденційність даних	Принцип обмеження доступу до персональної інформації користувачів та зобов'язання щодо її захисту від несанкціонованого використання

Джерело: власна розробка авторів за [2, с. 2; 3; 4, с. 9; 5, с. 57]

Не менш важливою складовою частиною сучасної таргетованої реклами є персоналізація повідомлень. Це процес адаптації контенту під індивідуальні інтереси, уподобання та поведінку кожного споживача, що дозволяє зробити рекламу не лише релевантною, а й психологічно привабливою. Як зазначає І. Гаврилук, персоналізовані оголошення демонструють значно вищі показники конверсії порівняно зі стандартними форматами, а також знижують витрати на неефективні покази [2].

Подальший розвиток персоналізації тісно пов'язаний із технологічними інноваціями та еволюцією цифрового середовища. У 2025 році ринок цифрового маркетингу зазнає глибоких трансформацій під впливом новітніх технологій, змін у законодавчому регулюванні збору даних та стрімкого розвитку штучного інтелекту. Сучасна таргетована реклама дедалі більше залежить від алгоритмів машинного навчання, які забезпечують автоматизовану сегментацію аудиторії, створення персоналізованих оголошень та оптимізацію кампаній у режимі реального часу.

Одночасно зростає популярність нових підходів, зокрема контекстного таргетингу, що базується на змісті вебсторінки, а не на історії дій користувача. Це свідчить про поступовий перехід рекламної галузі до моделей, що враховують етичні ризики, пов'язані з вторгненням у приватне життя. Компанії змушені переглядати свої підходи до збору власних або первинних даних користувача, зважаючи на посилення регуляторного тиску, а також утрату інструментів, які базуються на файлах cookie третіх сторін.



На тлі цих змін особливого значення набуває комплексне оцінювання сучасного стану індустрії таргетингу з урахуванням ключових інструментів, платформ, трендів та обмежень (табл. 2).

Таблиця 2

Сучасний стан таргетованої реклами: технології та етичні виклики.

Напрямок/ Технологія	Характеристика	Етичні аспекти та виклики
Штучний інтелект і машинне навчання	Автоматизація реклами, передбачення поведінки користувачів	Питання прозорості алгоритмів, брак контролю користувача. Маніпулятивний вплив на підсвідомість споживача. Алгоритмічне упередження та дискримінаційне таргетування.
Власні або первинні дані користувача	Збір даних напряму від користувача через сайти, додатки, реєстрації	Залежність від згоди користувача; ризик прихованого збору
Глибокий аналіз психологічних характеристик та емоційних станів	Аналіз мікроемоцій через веб-камери, розпізнавання голосових шаблонів, предикція життєвих подій (хвороба, розлучення)	Маніпуляція емоційними станами, експлуатація психологічних вразливостей, етичність впливу на ментальне здоров'я, створення штучних потреб та залежностей
Контекстний таргетинг	Орієнтація на зміст сторінки замість персональних даних	Менше втручання у приватність; потенційна недооцінка особистих інтересів
Інтерактивна реклама	Взаємодія через доповнену реальність, гейміфікацію	Може викликати емоційну маніпуляцію, особливо підлітками
Голосовий пошук/помічники	Використання голосових запитів у рекламі через Siri, Alexa, Google Assistant	Неочевидний збір даних голосової поведінки; проблема згоди на використання
Оmnіканальні стратегії	Інтеграція реклами в соцмережі, месенджери, відеохостинги через 360 Marketing Strategy, Connected TV та DOOH реклама, IoT-пристрої як джерела даних, Cross-device tracking	Проблема відстежуваності користувача в різних середовищах, без «мертвих зон», Порушення приватності в приватному просторі
Відмова від файлів cookie третіх сторін, альтернативні ідентифікатори	Перехід до більш етичних моделей реклами. Біометричні та поведінкові паттерни	Спричиняє складнощі з аналітикою; стимулює пошук альтернатив, іноді сумнівних – обхід користувацької згоди через технічні рішення, концентрація влади у великих платформах

Джерело: власна розробка авторів за [2, 4]



Отже, сучасні зміни у сфері таргетованої реклами демонструють, з одного боку, технологічний прогрес і зростання ефективності комунікації з аудиторією, з іншого – загострення етичних викликів, пов'язаних із цифровою ідентифікацією. Незважаючи на прагнення рекламодавців адаптуватися до нових регуляцій, ключова проблема залишається незмінною: як забезпечити баланс між ефективністю таргетингу та правом користувача на приватність і контроль над власними даними.

У сучасному інформаційному середовищі, де дані користувачів стали головною «валютою» цифрової економіки, важливо формувати етично обґрунтовані підходи до збору, зберігання та використання персональної інформації. Застосування нових інструментів, як-от контекстний таргетинг або first-party data, може бути кроком у правильному напрямі, однак лише за умови дотримання принципів прозорості, добровільної згоди та недискримінації. У таблиці 3 узагальнено основні переваги використання таргетованої реклами в умовах сучасного цифрового середовища.

Таблиця 3

Переваги та етичні виклики персоналізованої таргетованої реклами

Переваги	Характеристика	Етичний виклик
Оголошення видно тільки цільовій аудиторії	Забезпечується точне налаштування показу реклами за інтересами та поведінкою	Може сприйматися як маніпуляція або вторгнення в особистий простір
Персоніфікована реклама	Зміст реклами адаптується до індивідуальних характеристик користувача	Використання даних без достатньої згоди або прозорості щодо їх обробки
Ефективна аналітика	Дає змогу швидко змінювати стратегію на основі даних	Ризик порушення конфіденційності через надмірне збирання поведінкових даних
Велике охоплення аудиторії	Завдяки платформам із мільйонною аудиторією	Дискримінаційне виключення: реклама не доходить до певних соціальних груп
Дешевше за традиційні формати	Таргетинг значно дешевший за ТБ, зовнішню рекламу, пресу	Може створювати нерівні конкурентні умови для малих бізнесів



Переваги	Характеристика	Етичний виклик
Конкуренція	Рекламу можна спрямовувати на аудиторію конкурентів	Порушення добросовісної конкуренції або використання чужих даних

Джерело: власна розробка авторів за [4, с. 9-10]

Таким чином, таргетована реклама має низку беззаперечних переваг: вона дозволяє ефективно досягати цільової аудиторії, оптимізувати витрати та забезпечувати персоніфікований підхід до кожного користувача. Проте, попри її ефективність, існують і суттєві недоліки, пов'язані з технічними, організаційними та ринковими обмеженнями. Особливо актуальними стають нові виклики, пов'язані з персоналізацією реклами в умовах цифрової ідентифікації користувачів.

Як зазначено у роботі І. Парфенюк [3, с. 153], персоналізована реклама в соціальних мережах має низку суттєвих викликів. До них належать: перевантаження даними, етична напруга щодо конфіденційності, помилки у сегментації, зростання вартості рекламного трафіку, ризики витоку персональних даних, можливість маніпулятивного впливу, створення інформаційних бульбашок і дискримінаційні практики таргетингу. Незважаючи на ефективність такої реклами для бізнесу, вона містить значні ризики для користувачів, що вимагає посиленого регулювання та етичних стандартів.

Отже, в умовах тотальної цифрової ідентифікації таргетована реклама здатна підвищувати увагу споживачів, створюючи враження, що рекламовані продукти дійсно відповідають їхнім потребам. Проте така персоналізація нерідко супроводжується занепокоєнням щодо можливого розкриття чи зловживання особистою інформацією. Через це рекламодавцям важливо дотримуватися балансу між ефективністю персоналізації та повагою до приватності, аби споживачі не сприймали ризики як вищі за переваги, які дає персоналізована реклама [7, с. 43].



У цьому контексті особливої актуальності набуває проблема захисту персональних даних, що посідає центральне місце серед етичних викликів сучасного інформаційного суспільства. Це особливо помітно в контексті розвитку таргетованої реклами, яка значною мірою базується на зборі, аналізі та використанні цифрових слідів користувача. Натепер, коли цифрова ідентифікація стає все більш тотальною, використання персоналізованих рекламних технологій неминуче супроводжується зростанням ризиків порушення конфіденційності. Надмірне або неетичне використання даних загрожує підризом довіри користувачів та порушенням їхнього права на приватність [6, с. 214].

Швидкий розвиток цифрових технологій, зокрема штучного інтелекту та машинного навчання, значно ускладнює процес контролю за обігом персональних даних. У цьому контексті особливо актуальним стає питання відповідності національного законодавства міжнародним стандартам захисту даних, як-от Європейський Загальний регламент захисту даних (General Data Protection Regulation, GDPR), який встановлює чіткі правила оброблення персональної інформації, та Каліфорнійський закон про конфіденційність споживачів (California Consumer Privacy Act, CCPA), що посилює права користувачів на контроль своїх даних. Ці стандарти слугують орієнтирами для розроблення ефективних механізмів захисту приватності в цифровому середовищі. Законодавча база України, попри наявність Закону «Про захист персональних даних» [19], Закону України «Про електронну комерцію» [20], Закону України «Про рекламу» [21], наразі лише частково відповідає європейським вимогам, що створює прогалини в регулюванні рекламних практик, які спираються на персоналізацію. Це важливо з огляду на те, що таргетована реклама використовує індивідуальні дані для створення точного профілю користувача. Тож вона має дотриматися чітких етичних принципів – прозорості, достовірності, відсутності маніпуляцій, правдивості та законності. Реклама, яка не відповідає цим стандартам, автоматично набуває статусу



недобросовісної або оманливої, незалежно від технічних засобів її реалізації [3, с. 153].

У цьому контексті особлива роль належить корпоративній етиці, яка відіграє ключову роль у формуванні стійкої довіри до брендів у цифровому середовищі. Впровадження внутрішніх етичних кодексів, регулярний аудит систем безпеки та відповідальне управління даними – це не просто рекомендації, а вимоги часу. Водночас практика показує, що навіть найбільші цифрові корпорації, як-от Google, не завжди дотримуються цих принципів, що може призводити до судових позовів і втрати репутації.

Ще одним важливим викликом є щораз більші ризики кібератак та інформаційних війн, які мають як комерційні, так і політичні цілі. Відомі випадки порушення безпеки даних (зокрема, масштабні хакерські атаки в Україні на найбільшого мобільного оператора «Київстар» 12 грудня 2023 р. та на онлайн-систему «Укрзалізниця» 24 березня 2025 р.) демонструють уразливість будь-яких структур, які обробляють персональні дані мільйонів користувачів.

Водночас етичність використання персональних даних у рекламному контексті не може обмежуватися лише формальним дотриманням норм. Йдеться про моральну відповідальність компаній перед суспільством, що передбачає уникнення дискримінаційних, маніпулятивних та психологічно шкідливих практик. У цьому контексті підвищення цифрової грамотності користувачів, реалізація соціальних просвітницьких кампаній та посилення державного контролю становлять ключові складники системи захисту особистісного простору в умовах цифрової економіки.

Прогнозуючи розвиток таргетованої реклами, можна очікувати подальшого посилення персоналізації рекламних повідомлень за допомогою новітніх алгоритмів оброблення даних, систем штучного інтелекту та розширення механізмів цифрової ідентифікації. Ці технології дозволяють дедалі точніше передбачати поведінкові патерни споживачів, що підвищує



ефективність комунікацій, але одночасно загострює етичні дилеми, пов'язані з межами допустимого втручання в приватне життя.

Важливою тенденцією стане відмова від third-party cookies – одного з основних інструментів зовнішнього трекінгу, що протягом тривалого часу викликав численні етичні застереження. У контексті посилення законодавчого регулювання конфіденційності акцент у рекламних стратегіях буде зміщуватися в бік використання first-party даних, зібраних безпосередньо із цифрової поведінки користувачів. Такий підхід потенційно забезпечує більшу прозорість, проте вимагає високих стандартів етичної відповідальності, зокрема щодо інформованої згоди та обмеження цілей оброблення даних.

Використання динамічних креативів, які автоматично адаптують зміст рекламних повідомлень відповідно до поведінки конкретного користувача, ілюструє новий рівень гіперпрофілювання аудиторії. Хоча це підвищує релевантність реклами, воно водночас відкриває простір для потенційних зловживань – нав'язування, експлуатації вразливостей чи формування викривлених уявлень про реальність. Подібні практики вже неодноразово критикували за сприяння інформаційній нерівності та маніпулятивному впливу.

На особливу увагу заслуговує поява нових каналів взаємодії – від голосових асистентів до відео- та AR-реклами, які глибше інтегруються в цифрове життя користувачів. Це значно розширює можливості таргетингу, але водночас ускладнює контроль за тим, як використовуються персональні дані, на яких умовах формується рекламний контент і чи не порушуються при цьому моральні та правові межі.

Ще однією важливою тенденцією є зростання мультиплатформності рекламних кампаній. Постійне відстеження цифрової ідентичності користувача в міжплатформному просторі дозволяє формувати цілісне уявлення про нього, що використовується для цілеспрямованого інформаційного або рекламного впливу. У відсутності спеціалізованого



законодавчого регулювання в Україні це загрожує не лише технічними витоками, а й неконтрольованим поширенням неетичних практик комерційної експлуатації даних.

Практична значимість проведеного дослідження полягає у можливості сформулювати комплекс рекомендацій для ключових учасників рекламного ринку. Зокрема, для представників бізнесу доцільним є впровадження більш прозорих механізмів персоналізації реклами, зокрема шляхом розробки зрозумілих для користувача інтерфейсів управління налаштуваннями таргетування, а також реалізація соціальних просвітницьких кампаній, які дозволяють пояснити логіку роботи рекламних алгоритмів. Для державних регуляторних органів актуальним є насамперед оновлення існуючої і створення нової правової бази у відповідності з правовими стандартами ЄС, а також співпраця з професійними спільнотами маркетологів й рекламистів (зокрема, Українською Асоціацією Маркетингу (УАМ) та Об'єднанням маркетологів України (ОМУ) та іншими) щодо формування і дотримання уніфікованих етичних принципів цифрової реклами, що ґрунтуються на засадах **гарантованого** захисту персональних даних, поваги до приватності, забезпечення добровільної згоди користувачів і недопущення дискримінаційних практик. Для розробників цифрових платформ доцільно передбачити залучення етичної експертизи на етапах створення алгоритмів таргетування, а також розробку внутрішніх інструментів для моніторингу доброчесності рекламного контенту та оцінювання його відповідності встановленим професійним стандартам і правовим нормам.

Таким чином, попри технологічні досягнення та очевидні переваги персоналізованого маркетингу для бізнесу, актуальними залишаються виклики етичної відповідальності, прозорості механізмів впливу, захисту особистих даних і недопущення маніпуляцій. Саме в цьому контексті постає необхідність переосмислення ціннісних орієнтирів рекламної діяльності, що функціонує в просторі тотальної цифрової ідентифікації. Майбутнє таргетингу



потребує не лише технологічних інновацій, а й чітких етичних меж, які забезпечуватимуть баланс між ефективністю та повагою до прав людини.

Висновки. У ході проведеного дослідження було проаналізовано специфіку етичних викликів, що постають перед сучасною системою таргетованої реклами в умовах тотальної цифрової ідентифікації користувачів. Визначено, що розвиток цифрових технологій, зокрема алгоритмів збору, оброблення та аналізу великих обсягів персональних даних, зумовлює виникнення нових етичних дилем, пов'язаних із прозорістю, згодою користувачів, дискримінацією, маніпулятивністю та вторгненням у приватне життя.

Підсумки аналітичного вивчення підтвердили, що проблема полягає не лише в технологічній спроможності платформ, а й у відсутності належного нормативного та етичного регулювання, що охоплювало би всі аспекти взаємодії між рекламодавцями, платформами та користувачами.

У межах виконання завдань дослідження було схарактеризовано теоретичні засади поняття цифрової ідентифікації, розкрито особливості її впливу на рекламні стратегії та викрито суперечності між технологічною ефективністю реклами і дотриманням етичних стандартів.

Узагальнення результатів дозволило сформулювати низку практичних рекомендацій, які можуть бути корисними для різних учасників цифрової рекламної екосистеми: для бізнесу – з метою оптимального поєднання ефективності таргетованих маркетингових стратегій і дотримання етичних норм; для державних регуляторів – щодо розробки і вдосконалення нормативно-правових механізмів контролю за збором і використанням персональних даних; а також для розробників цифрових платформ – у контексті створення прозорих і безпечних інтерфейсів взаємодії з користувачами.

Однак ця сфера потребує подальшого вивчення. Зокрема, доцільним є дослідження національних особливостей сприйняття цифрової реклами в



різних культурних контекстах, а також аналіз впливу цифрових прав споживачів на трансформацію рекламних підходів. Методологічно доцільним може бути використання порівняльного аналізу між платформами з різним ступенем регуляції персоналізованої реклами, а також інтеграція етичної експертизи в розробки алгоритмів таргетингу. Подальші дослідження можуть сприяти розробленню нормативних рамок і рекомендацій, здатних забезпечити баланс між ефективністю цифрового маркетингу та захистом прав користувача.

Список використаних джерел

1. Медведєв В. Персоналізація таргетованої реклами в соціальних мережах: переваги та складнощі. *Bulletin of Sumy national agrarian university*. 2025. № 2 (102). С. 61-65. DOI: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2025.2.10>.
2. Гаврилюк І. Таргетована реклама у соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-102>.
3. Парфенюк І. Персоналізація реклами в соціальних мережах: етичні виклики та загрози. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2024. № 7 (1). С. 148-158. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-796X.7.1.2024.307017>.
4. Янчук Т. В., Ольшевська В. А. Таргетована реклама у 2025 році: можливості та виклики. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2025. № 14. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14738314>.
5. Волинець В. В. Персоналізація і конфіденційність: баланс між користувацьким досвідом та юридичною відповідністю. *Правова позиція*. 2024. №3 (44). С.55-59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-6473.2024-3.9>.
6. Похідня Б. А. Етика в інформаційному менеджменті: захист персональних даних. *Економічний простір*. 2025. № 197. С. 212-216. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.197.212-216>.



7. Chu C.-J., Chiang I.-P., Tsai K.-H. and Tung Y.-H. Exploring the effects of personalized advertising on social network sites. *Journal of social media marketing*. 2022. Vol. 1, № 2. P. 38-54. DOI: <https://doi.org/10.33422/jsmm.v1i2.1051>.
8. Гедікова Н. П. Цифрова трансформація виборчих технологій: порівняльний аналіз досвіду США та України. Актуальні проблеми філософії та соціології. 2025. С.267-271. DOI <https://doi.org/10.32782/apfs.v053.2025.45>
9. Ці Я., Березова Л. С., Олянич В. В. Етичні виклики цифрової доби в контексті гуманітарних наук та їх вплив на соціальні комунікації. *Академічні візії*. 2025. Вип. 43. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1866/1734> (дата звернення: 29.05.2025).
10. Кравченко А. А., Кизименко І. О., Красільнікова О. В., Гусева Н. Ю. Етика в цифровому суспільстві: виклики та перспективи. *Культурологічний альманах*. 2025. № 1. С. 215–232. DOI: <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2025.1.24>.
11. Попко О. В., Філатов В. В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3266/3189> (дата звернення: 29.05.2025).
12. Rybalchenko Y. Strategic approaches to utilizing influencer marketing for scaling small businesses. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 12. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15652811>.
13. Chernysh T., Salimon O. Contextual advertising as an internetmarketing tool. *Commodities and markets*. 2023. № 4. P. 48-58. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2023\(48\)03](https://doi.org/10.31617/2.2023(48)03).
14. Yankovets T. Digital brand marketing in social media. *International scientific and practical journal commodities and markets*. 2024. Vol. 49, № 1. P. 27-52. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)02](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)02).
15. Загреба В. Використання моральних імперативів у політичній рекламі та PR. *Українська мова та культура в сучасному гуманітарному*



часопросторі: аспекти міжмовної комунікації та формування комунікативної компетентності сучасного фахівця: збірник матеріалів Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Ірпінь – м. Ломжа, 21 лютого 2025 р.). Ломжа. 2025. С. 249-252. URL: https://dpu.edu.ua/images/2025/Photo_dlya_novyn_2025/Naukovi%20zahodi/04%20kviten%20%20Naukovi%20zahodi/Zbior%20materialow%20konferencji%20Lomza-Irpin%2021.02.2025.pdf#page=249 (дата звернення: 29.05.2025).

16. Musk, a social media powerhouse, boosts fortunes of hard-right figures in Europe. Associated Press: вебсайт. 2025. URL: <https://apnews.com/article/musk-europe-politicians-influence-x-twitter-extremists-89746e1e17bcc134206c14a204efcbce> (дата звернення: 29.05.2025).

17. Romania's cancelled presidential election. Financial Times: вебсайт 2025. URL: https://www.ft.com/content/071c9233-5ede-46bc-99e5-a89b59080b6b?utm_source (дата звернення: 29.07.2025).

18. Ukraine defence ministry offers contract stints spurring young to fight («Contract 18–24»). Reuters: вебсайт 2025. URL: https://www.reuters.com/world/europe/ukraine-defence-ministry-offers-contract-stints-spurring-young-fight-2025-02-11/?utm_source (дата звернення: 29.05.2025).

19. Про захист персональних даних: Закон України від 01.06.2010 р. № 2297-VI. Верховна Рада України: вебсайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17?find=1&text=%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BA#n25> (дата звернення: 29.05.2025).

20. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII. Верховна Рада України: вебсайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення: 29.07.2025).



21. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. Верховна Рада України: вебсайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 29.05.2025).

22. Kasianenko, K. The influence of media image on brand perception in the digital space of small business. *Актуальні питання економічних наук*. 2025 (13). <https://doi.org/10.5281/zenodo.16735064>