МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ НАФТИ І ГАЗУ (УКРАЇНА)

Інститут економіки та менеджменту

Інститут гуманітарної підготовки та державного управління

За участю:

Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Україна)
Національний університет «Львівська політехніка» (Україна)
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (Україна)
Львівський національний університет імені Івана Франка (Україна)
Київський національний університет технологій та дизайну (Україна)
Поліський національний університет (Україна)
Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця (Україна)
Херсонський національний технічний університет (Україна)
Хмельницький національний університет (Україна)
Українська асоціація з розвитку менеджменту та бізнес-освіти (Україна)
Познанська політехніка (м. Познань, Республіка Польща)
Сілезька політехніка (м. Глівіце, Республіка Польща)
Академія гірничо-металургійна імені Станіслава
Сташіца (м. Краків, Республіка Польща)
Казахський агротехнічний університет імені Сакена Сейфулліна (м. Астана, Республіка Казахстан)
Технічний університет Клуж-Напока (м. Бая-Маре, Румунія)
Вільнюський технічний університет імені Гедимінаса (м. Вільнюс, Литва)
Університет бізнесу в Катовіцах (м. Катовіце, Польща)

VIII Міжнародна науково-практична конференція

«ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ГАЛУЗЕВИХ І РЕГІОНАЛЬНИХ СУСПІЛЬНИХ СИСТЕМ»

24-25 вересня 2026 року

УДК 005.21(06)+332.1(06)
Т-33

Рецензенти:

Іванна ЗАПУХЛЯК, д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту адміністрування ІФНТУНГ

Наталія ВАЛІНКЕВИЧ, д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки, підприємництва та туризму Поліського національного університету

Олена БАЧИНСЬКА, к.е.н., завідувач відділу аспірантури НРЗВО «Кам'янець-Подільський державний інститут»

Рекомендовано вченою радою університету
(протокол №15/706 від 30.09.2026 року)

Т-33 Теорія і практика стратегічного управління розвитком галузевих і регіональних суспільних систем» (Івано-Франківськ, 24-25 вересня 2026 року): Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції. Івано-Франківськ, 2026. 967 с.

ISBN 978–966–694–554–2

Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Теорія і практика стратегічного управління розвитком галузевих і регіональних суспільних систем» містять результати наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених щодо питань наукового пошуку шляхів вирішення актуальних наукових і практичних проблем стратегічного розвитку підприємств, організацій, органів місцевого самоврядування в умовах сучасних викликів,

Матеріали будуть корисними для науковців та практикуючих фахівців у галузі менеджменту та адміністрування, керівників підприємств, організацій, бізнесу, інституцій громадянського суспільства, викладачів вищої школи, аспірантів, магістрантів, студентів та усіх, кого цікавлять питання сучасного менеджменту.

ISBN 978–966–694–554–2 © ІФНТУНГ, 2026

Каракича Каміла Сергіївна, Расулова Алла Миколаївна ДИСТРИБУЦІЯ ПОСЛУГ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ ЧЕРЕЗ ГЛОБАЛЬНІ МАРКЕТПЛЕЙСИ	396
Карачарова Катерина Анатоліївна ТРАНСФОРМАЦІЯ БАНКІВСЬКОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІД ВПЛИВОМ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ	400
Карпеко Надія Миколаївна ФІНАНСОВИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ В ТРАНСФОРМАЦІЙНИЙ ПЕРІОД	403
Квашук О. В. УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ СТІЙКІСТЮ КРИТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ РЕГІОНУ В ПОСТКРИЗОВИЙ ПЕРІОД	406
Кеба Дмитро Анатолійович, Филюк Галина Михайлівна ОБМЕЖЕННЯ СИСТЕМИ ЯК ФАКТОР РОЗПОДІЛУ РЕСУРСІВ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ДЕРЕВООБРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА	409
Кінаш Ірина Петрівна СТРАХУВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗМІЦНЕННЯ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ НАФТОГАЗОВОГО КОМПЛЕКСУ	412
Кісельов Олексій Олександрович СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ МОБІЛІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОГО ПРИВАТНОГО КАПІТАЛУ У ВІДНОВЛЕННІ ГАЛУЗЕВИХ І РЕГІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ УКРАЇНИ	414
Климчук Олександр Васильович, Гречанюк Олександр Аркадійович ВПЛИВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ВИБІР СПОЖИВАЧА	418
Комаровський Андрій Андрійович УПРАВЛІННЯ ДОВІРОЮ ДО ОЦІНОЧНИХ ПОСЛУГ ЯК ПЕРЕДУМОВА МІЖНАРОДНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ НЕРУХОМОСТІ	422
Кондратюк Микола Валерійович СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ УКРАЇНИ: ІНТЕГРАЦІЯ ЦИФРОВИХ, ІНВЕСТИЦІЙНИХ ТА ЛОГІСТИЧНИХ ПРІОРИТЕТІВ	424
Крамар Олег Михайлович, Крамар Руслана Іванівна ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНИМИ ФІНАНСАМИ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ	427
Крамаренко Катерина Миколаївна, Франчук Назар Юрійович КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ РИЗИКІВ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СЕКТОРУ БЕЗПЕКИ І ОБОРОНИ УКРАЇНИ	430
Кривуненко Максим Аркадійович РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕГІОНУ ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО СТАЛОГО РОЗВИТКУ	433
Кривуненко Максим Аркадійович ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ РЕСУРС ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ	437
Кудирко Людмила Петрівна ВПЛИВ МЕХАНІЗМУ СВАМ НА ДЕКАРБОНІЗАЦІЮ ТА МІЖНАРОДНУ ТОРГІВЛЮ ЄС	440

УДК 004.8:339.138:316.77

Климчук Олександр Васильович
д.е.н., професор

Гречанюк Олександр Аркадійович
здобувач вищої освіти,
Національний університет біоресурсів і природокористування України (Україна)

ВПЛИВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ВИБІР СПОЖИВАЧА

У класичній економічній теорії споживач тривалий час розглядався як раціональний суб'єкт, здатний самостійно оцінювати доступні альтернативи та обирати найбільш вигідний товар або послугу. Такий підхід ґрунтувався на моделі *homo economicus*, відповідно до якої поведінка людини визначається прагненням до максимізації власної корисності. Однак розвиток психології, поведінкової економіки та нейроекономіки продемонстрував обмеженість цієї моделі. У процесі прийняття рішень на людину впливають емоції, соціальне середовище, контекст, когнітивні упередження, часові обмеження та несвідомі стимули

Важливе значення для переосмислення економічної поведінки мала теорія обмеженої раціональності, відповідно до якої люди не здатні обробляти весь обсяг доступної інформації та приймати рішення виключно на основі послідовного логічного аналізу. Під час вибору споживачі використовують евристики — спрощені когнітивні механізми, які дають змогу швидко орієнтуватися в складному інформаційному середовищі. Однак ці механізми можуть призводити до систематичних помилок і когнітивних упереджень, зокрема ефекту фреймінгу, упередження підтвердження, прив'язаності, втрат і вибору [1].

Подальші дослідження засвідчили, що рішення людини нерідко формуються під впливом автоматичних, емоційних і несвідомих процесів. У межах двосистемної моделі мислення виокремлюють швидку, інтуїтивну систему, яка функціонує майже автоматично, та повільну, аналітичну систему, що потребує значних когнітивних зусиль [1]. Емоційні реакції можуть виникати раніше, ніж людина усвідомлює причини власної поведінки. Це створює можливість для використання емоційних стимулів у комерційній комунікації.

Саме в цьому контексті сформувався нейромаркетинг — міждисциплінарна сфера, що поєднує маркетинг, психологію, нейробіологію, медицину, статистику та комп'ютерні науки. Його метою є вивчення реакцій споживача на товари, послуги, бренди й рекламні повідомлення за допомогою фізіологічних, біометричних і нейровізуалізаційних методів. Нейромаркетинг може допомагати пояснювати та прогнозувати споживчу поведінку, однак водночас ставить питання про допустимі межі впливу на особу та співвідношення комерційних інтересів із фундаментальними правами людини [2].

Нейромаркетингові технології можуть класифікуватися за різними критеріями. Один із підходів передбачає поділ технологій залежно від етапу прийняття споживчого рішення. До першої групи належать інструменти, які досліджують поведінку до моменту купівлі та дають змогу виявити фактори, що спонукають людину обрати певний товар. Другу групу становлять технології, які використовуються після придбання товару або перегляду рекламного повідомлення.

За об'єктом аналізу нейромаркетингові практики можна поділити на три категорії. Перша охоплює інструменти нейровізуалізації, які безпосередньо вимірюють активність окремих ділянок мозку. Друга категорія включає інструменти, що вимірюють мозкову активність опосередковано, через фізіологічні реакції організму. Третю категорію становлять технології, які досліджують біохімічні компоненти організму.

Окреме місце посідає штучний емоційний інтелект. Це напрям розвитку штучного інтелекту, спрямований на розпізнавання, інтерпретацію, моделювання та прогнозування людських емоцій. Системи такого типу можуть аналізувати вираз обличчя, інтонацію голосу, рухи очей, положення тіла, текстові повідомлення та інші поведінкові характеристики. На основі отриманих даних алгоритм намагається класифікувати емоційний стан людини й адаптувати подальшу комунікацію [3].

У маркетингу системи розпізнавання емоцій можуть використовуватися для оцінювання емоційної залученості споживача, перевірки ефективності реклами та прогнозування реакції на товар. Наприклад, відеоаналіз міміки здатен виявляти короткочасні або майже непомітні зміни виразу обличчя під час перегляду рекламного ролика. На основі таких даних маркетологи можуть змінювати колір, музику, візуальну композицію або текст реклами для підвищення її впливу.

Таким чином, сучасні алгоритми не обмежуються аналізом очевидної поведінки споживача. Вони намагаються реконструювати його емоційні реакції, передбачити мотивацію та визначити ймовірність конкретної дії. Це підвищує ефективність маркетингових кампаній, але водночас створює ризик перетворення емоційної та когнітивної інформації на інструмент комерційного контролю.

Вплив на поведінку споживача сам по собі не є незаконним або неетичним. Будь-яка реклама певною мірою спрямована на привернення уваги, формування інтересу та переконання особи придбати конкретний продукт. Проблема виникає тоді, коли комунікація виходить за межі відкритого переконання та перетворюється на приховане управління мотивацією.

Переконання передбачає надання особі інформації, аргументів і можливості самостійно оцінити пропозицію. Навіть якщо така комунікація є емоційною або дуже ефективною, вона не обов'язково порушує свободу вибору. Маніпуляція, навпаки, характеризується прихованим і цілеспрямованим впливом, за якого особа не усвідомлює чинників, що визначають її рішення, або не може легко їх ідентифікувати [4].

Ключова відмінність між переконанням і маніпуляцією полягає не лише у силі впливу, а й у способі його здійснення. Маніпулятивний вплив може формувати мотивацію споживача таким чином, що він втрачає здатність

раціонально контролювати власні мотиви. У такому разі бажання придбати товар виникає не через усвідомлену оцінку його властивостей, а через стимул, сконструйований для активації певної емоції, страху, прагнення до винагороди або соціального схвалення.

Особливо складною є ситуація, коли алгоритм здатен визначити індивідуальну вразливість споживача. Наприклад, система може встановити, що людина реагує на дефіцит, страх втрати, соціальне порівняння, образи безпеки або повідомлення про негайну винагороду. Надалі рекламна комунікація може персоналізуватися саме під цю вразливість. Формально така реклама може не містити неправдивої інформації, однак фактично вона використовує психологічні особливості конкретної людини для обмеження її здатності до незалежного рішення.

Ризик маніпуляції особливо високий щодо дітей, підлітків, людей із компульсивними розладами поведінки, осіб, які переживають стрес, економічні труднощі або емоційну нестабільність. Підлітки є вразливою групою через нерівномірний розвиток мозкових систем, що відповідають за контроль імпульсів і оцінювання винагороди. Підвищена чутливість до соціальних сигналів, схвалення та винагороди може полегшувати вплив персоналізованої реклами [5].

Важливо розмежовувати допустиме переконання та неправомірну маніпуляцію. Переконання може бути емоційним, персоналізованим і технологічно складним, але воно має залишати особі реальну можливість усвідомлено оцінити пропозицію. Маніпуляція ж зменшує здатність особи самостійно формувати мотиви, оскільки використовує приховані стимули, когнітивні упередження або вразливість, про яку людина може не знати.

Отже, розвиток нейромаркетингу та штучного інтелекту істотно змінює механізми формування споживчої поведінки. Сучасні технології дають змогу не лише аналізувати очевидні дії людини, а й виявляти її емоційні реакції, когнітивні упередження, фізіологічні показники та ймовірні мотиви. Це відкриває значні можливості для бізнесу, однак одночасно створює ризики прихованого впливу на автономію та свободу вибору.

Нейромаркетинг не можна автоматично ототожнювати з маніпуляцією. Використання емоційних або фізіологічних даних може бути правомірним, якщо воно здійснюється прозоро, пропорційно, на основі належної згоди та без експлуатації вразливості. Водночас персоналізований і прихований вплив, спрямований на зміну поведінки особи без її усвідомлення, може становити загрозу когнітивній свободі та людській гідності.

У зв’язку з цим доцільним є подальший розвиток концепції нейроправ. Такі права можуть бути закріплені як самостійні гарантії або інтегровані в уже наявні механізми захисту приватності, гідності, свободи думки та персональних даних. Ефективне регулювання має поєднувати ризик-орієнтований підхід, прозорість, людський контроль, обов’язкову оцінку впливу на права людини, захист вразливих груп і дієві механізми відповідальності. Лише за умови такого комплексного підходу розвиток нейромаркетингу та штучного інтелекту може відбуватися без перетворення споживача на об’єкт прихованого алгоритмічного управління.

Перелік використаних джерел

1. Kahneman D. *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011.

2. Sposini L. Impact of New Technologies on Economic Behavior and Consumer Freedom of Choice: from Neuromarketing to Neuro-Rights. *Journal of Digital Technologies and Law*. 2024. Vol. 2, No. 1. P. 74–100. DOI: 10.21202/jdtl.2024.5.

3. Moskvichova, O. (2026). Management Decision-Making in the System of Integrated Controlling of Marketing and Logistics at Enterprise Level: Information and Analytical Support. *Scientific Bulletin of the National Academy of Statistics, Accounting and Audit,* (1), 120-135. https://doi.org/10.31767/nasoa.1-2026.11.

4. Susser D., Roessler B., Nissenbaum H. Technology, Autonomy, and Manipulation. *Internet Policy Review*. 2019. Vol. 8, No. 2. DOI: 10.14763/2019.2.1410.

5. Steinberg L. A Social Neuroscience Perspective on Adolescent Risk-Taking. In: Biosocial Theories of Crime. London: Routledge, 2017. P. 435–463.