

2. Hamidi S., Shala A. Comparative analysis of machine learning models in predicting housing prices: a case study of Prishtina's real estate market [Електронний ресурс] // *International Journal of Housing Markets and Analysis*. – 2025. – Режим доступу: <https://www.emerald.com/ijhma/article-abstract/18/3/694/1241053/Comparative-analysis-of-machine-learning-models-in>. – Дата звернення: 28.01.2026.
3. Moreno-Foronda I., Sánchez-Martínez M.-T., Pareja-Eastaway M. Comparative analysis of advanced models for predicting housing prices: a review [Електронний ресурс] // *Urban Science*. – 2025. – Т. 9, № 2. – Ст. 32. – Режим доступу: <https://www.mdpi.com/2413-8851/9/2/32>. – Дата звернення: 29.01.2026.
4. Arora R., Bhatia A. Real estate price prediction using machine learning techniques [Електронний ресурс] // *Soft Computing*. – 2022. – Т. 27. – Режим доступу: <https://link.springer.com/article/10.1007/s00500-022-07579-7>. – Дата звернення: 29.01.2026.
5. Milouchi Wala. Integrating image and text features for accurate house price estimation [Електронний ресурс]. – 2025. – Режим доступу: <https://ru.scribd.com/document/816880147/Integrating-Image-and-Text-Features-for-Accurate-House-Price-Estimation-2>. – Дата звернення: 31.01.2026.
6. Zenodo: dataset for real estate [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zenodo.org/records/18413277>. – Дата звернення: 29.01.2026.

МАНІПУЛЯЦІЯ ЧИ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ: ДЕ ПРОХОДИТЬ ЕТИЧНА МЕЖА ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ В УМОВАХ АЛГОРИТМІЧНОЇ ЕКОНОМІКИ

Стамат Вікторія Михайлівна

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв, Україна
ORCID: 0000-0001-5789-4023*

Хамітов Родіон Русланович

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв, Україна

Інтернет-адреса публікації на сайті:

<https://www.economy-confer.com.ua/full-article/6737/>

У сучасних умовах алгоритмічної економіки таргетована реклама стала ключовим інструментом маркетингових стратегій, що базується на зборі та аналізі великих обсягів персональних даних. Цей підхід дозволяє адаптувати контент до індивідуальних характеристик користувача, підвищуючи ефективність комунікації та конверсію. Однак швидкий розвиток цифрових технологій та тотальної цифрової ідентифікації породжує складні етичні виклики, пов'язані з захистом приватності, ризиками маніпуляції поведінкою та потенційною шкодою психологічному здоров'ю споживачів. Актуальність теми

зумовлена відсутністю чітких універсальних етичних норм і недостатнім контролем з боку державних органів, що створює умови для зловживань і зниження довіри до цифрових платформ [1, с. 5]. Дослідження етичної межі між корисною персоналізацією та шкідливою маніпуляцією є необхідним для розроблення рекомендацій щодо сталого розвитку цифрового маркетингу. Зокрема, в українському контексті, де цифровізація прискорилося через воєнні реалії, таргетинг використовується не лише в комерції, але й у соціальних кампаніях, що вимагає додаткового аналізу психологічних наслідків.

Таргетована реклама в алгоритмічній економіці передбачає використання штучного інтелекту для гіперпрофілювання користувачів, аналізуючи їхню поведінку, інтереси та навіть емоційні стани. Персоналізація підвищує релевантність контенту, знижуючи витрати на рекламу та покращуючи користувацький досвід, але переходить у маніпуляцію, коли алгоритми експлуатують психологічні вразливості, створюючи штучні потреби чи залежності. Наприклад, алгоритми платформ аналізують понад 200 параметрів поведінки, таких як тривалість перегляду, взаємодії та геодані, для формування "інформаційних бульбашок", що обмежують доступ до альтернативних поглядів і посилюють упередження [2, с. 34]. Це призводить до фрагментарного сприйняття реальності, де користувач отримує лише підтверджуючий контент, що знижує критичне мислення. У психологічному аспекті така персоналізація викликає FOMO (страх пропустити щось важливе), інформаційний стрес та емоційну залежність від дофамінових подразників, особливо серед молоді, де 73,9% респондентів використовують соціальні мережі понад 5 разів на день [2, с. 48]. Крім того, в умовах алгоритмічної економіки, де дані стають основною валютою, малі підприємства стикаються з бар'єрами доступу до якісних даних, що посилює нерівність на ринку і впливає на психологічний стан підприємців, змушуючи їх вдаватися до етично сумнівних практик.

Етична межа проходить там, де відсутня прозорість і згода користувача, перетворюючи персоналізацію на інструмент прихованого впливу. В умовах тотальної цифрової ідентифікації ризику вторгнення в приватне життя зростають, оскільки дані збираються без достатнього контролю, як у випадках кібератак на "Київстар" у 2023 році чи "Укрзалізницю" у 2025 році [1, с. 17]. Маніпулятивні техніки, такі як створення ідеальних образів чи соціальний тиск, посилюються алгоритмами, що передбачають поведінку на основі мікроемоцій чи голосових шаблонів, впливаючи на підсвідомість [3, с. 409; 4, с. 407]. Наприклад, політичні кампанії, як у виборах у США 2024 року чи Румунії 2025 року, використовували алгоритми Meta та TikTok для маніпулятивного таргетингу, що призвело до поляризації суспільства [1, с. 11]. У психологічних науках це інтерпретується як зниження автономії особистості, де алгоритми формують кліпове мислення, знижуючи рефлексію та мотивацію до перевірки інформації – лише 10,9% молоді завжди здійснюють фактчекінг [2, с. 51]. Новизна дослідження полягає в пропозиції рамки для визначення етичної межі: інтеграція показників прозорості (інтерфейси управління налаштуваннями), згоди (явна опція відмови) та впливу на психіку (аудит алгоритмів на упередження), що синтезує етичні, психологічні та технологічні аспекти. Ця

рамка може бути адаптована для українського законодавства, враховуючи специфіку національної безпеки в цифровому просторі.

Аналіз психологічних імплікацій показує, що таргетована реклама впливає на ментальне здоров'я, особливо вразливих груп, таких як молодь 16-25 років. Опитування 119 респондентів демонструє, що 48,7% помічають однорідність контенту через алгоритми, а 41,2% вважають важким сформулювати думку без медіа-впливу [2, с. 53]. Це призводить до когнітивних упереджень, емоційного сприйняття (30,3% вважають відео з емоціями найпереконливішим) та поширення фейків, оскільки 40,3% здійснюють часткову перевірку [2, с. 49]. У алгоритмічній економіці омніканальні стратегії, як 360 Marketing чи IoT, проникають у приватний простір, посилюючи дискримінацію та нерівність – малі бізнеси не можуть конкурувати з гігантами через доступ до даних [1, с. 13]. Маніпуляція емоціями, як у рекламі з використанням авторитетів чи FOMO, створює ілюзію потреби, де споживач вірить, що товар розв'яже проблеми, але це часто призводить до короткотермінового задоволення та фінансових втрат [3, с. 409; 5, с. 269]. Етичні виклики загострюються відсутністю регуляції в Україні, на відміну від GDPR, що вимагає явної згоди та аудиту [1, с. 16]. Подібні практики можуть посилювати психологічний тиск у періоди кризи, як під час війни, коли таргетована реклама використовується для мобілізації, але без етичних обмежень ризикує маніпулювати страхами населення.

Наукова новизна полягає в розробленні інтегрованої моделі етичної межі, де персоналізація оцінюється за критеріями психологічної шкоди: якщо алгоритм викликає залежність (наприклад, 82% часу на TikTok – пасивне споживання, 93 хв/день), то це маніпуляція [2, с. 35]. Пропонується впровадження етичних аудитів, подібно до CCPA, з акцентом на психологічні наслідки, як зниження концентрації (79% споживають контент для інформування, але 60,5% – для розваг) [2, с. 49]. Це дозволить балансувати ефективність маркетингу з захистом автономії. Висновки дослідження підкреслюють необхідність комплексного підходу: бізнес повинен впроваджувати прозорі механізми (наприклад, пояснення алгоритмів), регулятори – оновити законодавство (Закон України "Про захист персональних даних" з урахуванням GDPR), а освітні програми – підвищувати медіаграмотність молоді для протидії маніпуляціям. Подальші дослідження можуть фокусуватися на емпіричному тестуванні моделі в українському контексті, з урахуванням воєнних реалій, де таргетинг використовується для рекрутингу (наприклад, ЗСУ через Meta) [1, с. 11]. Таким чином, етична межа визначається не лише технологіями, а й відповідальністю суспільства за психологічний добробут у цифровій ері.

Список літератури:

1. Рейкін В. С., Лисиця Н. М., Чернявська О. В. Етичні виклики таргетованої реклами в умовах тотальної цифрової ідентифікації. *A-Economics Journal*. 2025. № 1. С. 1-22. URL: <https://www.a-economics.com.ua/index.php/home/article/download/726/722>.

2. Васьковська М. В. Формування мислення онлайн: роль цифрових медіа в інформаційній поведінці молоді: кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра. Київ: Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», 2025. 81 с. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstreams/80fa5446-d012-477b-9ed8-aeab90b22311/download>.
3. Стамат В. М., Нестерчук Т. В. Сучасні тенденції розвитку реклами. *Тренди розвитку менеджменту, фінансів та бізнес-технологій в умовах формування сучасної економіки та суспільства*: збірник тез доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 30 листопада 2022 р.). Київ: Міжнародний європейський університет. 2022. С. 408-409 URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/15619>.
4. Стамат В. М., Крамарчук М. В. Особливості просування товарів та послуг у мережі Інтернет. *Сучасна наука: інновації та перспективи*: матеріали Міжнар. мультидисциплінарної наук.-практ. інтернет-конф. (м. Київ, 6-7 квітня 2023 року). Київ: Київський інститут залізничного транспорту Державного університету інфраструктури та технологій. 2023. С. 405-408. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/16703>
5. Стамат В. М., Бегерусь А. Б. Механізми психологічного впливу на поведінку споживача у маркетингу. *Економічний простір*. 2025. № 207. С. 266-275. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.207.266-275>

ІННОВАЦІЙНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ: ЄВРОПЕЙСЬКІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ 2026 РОКУ

Тихоплав Владислав Ігорович

аспірант спеціальності 051 Економіка,

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

ORCID: 0009-0003-2834-792X

Науковий керівник: Чуріканова Олена Юрївна

доктор економічних наук, професор, кафедра економіки та

економічної кібернетики, факультет фінансів та економіки,

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

Інтернет-адреса публікації на сайті:

<https://www.economy-confer.com.ua/full-article/6732/>

У сучасних умовах структурних трансформацій економіки Європейського Союзу дедалі вагомішого значення набуває розвиток циркулярної економіки, що спрямована на скорочення залежності від первинних ресурсів та формування стійких матеріальних потоків [1; 3]. Перехід до моделі замкненого циклу вимагає глибокого оновлення виробничих процесів, технологій та бізнес-моделей, де визначальну роль відіграють інноваційні детермінанти, пов'язані з цифровізацією, еко-інноваціями, знаннєвими екосистемами та розвитком регіональних інноваційних кластерів [2; 3]. Використання цифрових платформ,