

Hurieieva, M. M. "Vykorystannia tekhnolohii u mizhkulturnii komunikatsii: Virtualni instrumenty dilovykh perehovoriv z inozemnymy partneramy" [Using Technology in Intercultural Communication: Virtual Tools for Business Negotiations with Foreign Partners]. *Informatsiia ta innovatsii*, no. 18(4) (2024): 58-70.

DOI: <https://doi.org/10.31432/1994-2443-2023-18-4-58-70>

Lebid, O. "Tsyfrovi ta informatsiini tekhnolohii v upravlinni pidpriemstvom: realnist ta pohliad u maibutnie" [Digital and Information Technologies in Business Management: Reality and a Look into the Future]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 55 (2022).

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-19>

Liebiedieva, M., and Zinovieva, E. "Tsyfrovi tekhnolohii v doslidzhenni mizhnarodnykh perehovoriv ta mediatsii" [Digital Technologies in the Study of International Negotiations and Mediation]. *Elektronnyi zhurnal SSRN* (2023).

DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.4475810>

Melnyk, O. P. "Shtuchnyi intelekt yak instrument navchannia" [Artificial Intelligence as a Learning Tool]. *Akademichna dobrochesnist, vidkryta nauka ta*

shtuchnyi intelekt: iak stvoryty dobrochesne osvittie seredovyshe (2023): 323-324.

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-345-6-130>

Osokin, M., and Osokina, A. "Tsyfrovi komunikatsii v systemi upravlinnia biznesom" [Digital Communications in the Business Management System]. *Ekonomika ta Suspilstvo*, no. 64 (2024).

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-31>

Shupta, I., and Demianov, O. "Tsyfrovi komunikatsii v hlobalnomu prostori ta yikh vplyv na diialnist" [Digital Communications in the Global Space and Their Impact on Activities]. *Naukovi Pratsi Mizhrehionalnoi Akademii Upravlinnia Personalom. Politychni nauky ta publichne upravlinnia*, no. 5(71) (2023): 133-141.

DOI: [https://doi.org/10.32689/2523-4625-2023-5\(71\)-18](https://doi.org/10.32689/2523-4625-2023-5(71)-18)

Zakharkin, O. O., Boiko, A. V., and Sokol, L. V. "Tsyfrovi tekhnolohii ta instrumenty zabezpechennia finansovoi bezpeky biznesu" [Digital Technologies and Tools to Ensure Financial Security of Business]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Seriya: Ekonomika ta upravlinnia*, no. 10 (2023).

DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-10-08-02>

УДК 339.138

JEL Classification: M15; E03

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-1-531-537>

МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

© 2025 ШИМКО О. В., ВЕРЕТІН Л. С.

УДК 339.138

JEL Classification: M15; E03

Шимко О. В., Веретін Л. С. Маніпулятивні технології в системі впливу на поведінку споживачів

Статтю присвячено дослідженню теоретичних і прикладних аспектів використання маніпулятивних технологій у системі впливу на поведінку споживачів в умовах змін поведінкових характеристик споживачів, розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Розкрито сутність поняття маніпуляції як свідомої цілеспрямованої діяльності, універсального інструменту маркетингових комунікацій, різновиду прихованого соціально-психологічного впливу на психіку, на свідомість та інстинкти, що трансформує споживчу поведінку. Окреслено основну мету маркетингових маніпуляцій – спонукання, мотивування споживачів прийняти певні рішення або здійснити покупку, характерні ознаки маніпуляції, на основі яких обґрунтовується доцільність виокремлення маніпулятивного впливу серед інших видів психологічного впливу. Виокремлено класифікаційні ознаки, охарактеризовано види маркетингових маніпуляцій споживачами та галузі їх використання. Особливу увагу приділено способам і технологіям використання цих методів у сучасній рекламі для формування необхідної поведінки споживачів. Акцентовано увагу на можливостях нейромаркетингу з метою дослідження ефективності маніпулятивних технологій. Оскільки маніпулятивний вплив на споживача може бути як позитивним, так і негативним, перспективи подальших розвідок доцільно спрямувати на дослідження способів захисту від деструктивного впливу маніпулятивних технологій, які суперечать інтересам споживачів і можуть завдавати збитку.

Ключові слова: маніпуляція, прийняття рішення, нейромаркетинг, психологічний вплив, споживча поведінка.

Бібл.: 17.

Шимко Ольга Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, Міжнародний економіко-гуманітарний університет ім. академіка Степана Дем'янука (вул. Академіка Степана Дем'янука, 4, Рівне, 33027, Україна)

E-mail: volodya217@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2183-8211>

Веретін Людмила Станіславівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, Національний університет водного господарства та природокористування (вул. Соборна, 11, Рівне, 33028, Україна)

E-mail: l.s.veretin@nuwm.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8028-1118>

Shymko O. V., Veretin L. S. Manipulative Technologies in the System of Influence on Consumer Behavior

The article is dedicated to the study of theoretical and practical aspects of the use of manipulative technologies in the system of influencing consumer behavior under conditions of changing consumer behavioral characteristics and the development of information and communication technologies. The essence of the concept of manipulation is revealed as a conscious, purposeful activity, a universal tool of marketing communications, a type of hidden sociopsychological influence on the psyche, consciousness, and instincts that transforms consumer behavior. The main goal of marketing manipulations is outlined as follows: to encourage and motivate consumers to make certain decisions or purchases, as well as the characteristic features of manipulation, based on which the appropriateness of distinguishing manipulative influence from other types of psychological influence is justified. Classification features are highlighted, and the types of marketing manipulations by consumers and the areas of their application are characterized. Special attention is paid to the methods and technologies for utilizing these techniques in modern advertising to shape the necessary consumer behavior. Emphasis is placed on the possibilities of neuromarketing for the purpose of investigating the efficiency of manipulative technologies. Since the manipulative influence on consumers can be both positive and negative, the prospects for further research should be directed towards exploring ways to protect against the destructive impact of manipulative technologies that contradict consumer interests and may cause harm.

Keywords: manipulation, decision-making, neuromarketing, psychological influence, consumer behavior.

Bibl.: 17.

Shymko Olha V. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, International Economics and Humanities University Academician Stepan Demyanchuk's Name (4 Akademik Stepan Demianchuk Str., Rivne, 33027, Ukraine)

E-mail: volodya217@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2183-8211>

Veretin Liudmyla S. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor of the Department of Marketing, National University of Water and Environmental Engineering (11 Soborna Str., Rivne, 33028, Ukraine)

E-mail: l.s.veretin@nuwm.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8028-1118>

В умовах загострення конкуренції на споживчому ринку, змін поведінкових характеристик споживачів, розвитку інформаційно-комунікаційних технологій трансформується система методів впливу на споживчу поведінку, серед яких актуальним та ефективним засобом залучення нових споживачів, підвищення їх лояльності є використання сучасних маркетингових маніпулятивних технологій.

Як свідчать дослідження психологів, переважна більшість пізнавальної діяльності людини й усього мислення, включаючи емоції, походять із підсвідомості, тому основне завдання, яке стоїть перед маркетологами, – розробити методи та прийоми психологічного впливу, які можуть змінювати не лише поведінку споживачів, але й окремі аспекти їх когнітивної, емоційної та особистісної сфер, що зумовляє актуальність дослідження окремих аспектів та особливостей психологічного впливу інструментів маркетингу на свідомість споживачів, можливість їх застосування (реалізації) у практичній діяльності [1].

Дослідження проблем маніпулювання особистістю, її свідомістю і поведінкою розглядалися у межах робіт, присвячених філософським, соціологічним і психологічним аспектам політики і права, розвитку суспільства, індивідуальної і суспільної психології [8], зокрема, у працях Е. Берна, О. Вейтко, Н. Гребінь, А. Елліса, Т. Жалко, М. Карпенко, О. Коннора, В. Лисенко, Д. Мартіна, У. Скотта, О. Тоффлера, Е. Фромма, Т. Фрідлендера. Істотний

внесок у розвиток сучасної теорії і практики використання маркетингових маніпулятивних технологій зробили українські вчені, зокрема: К. Бажеріна, Н. Бутенко, В. Зазимко, О. Зозульов, Т. Жалко, Г. Миськів, М. Окландер, А. Рябчик, О. Самборська, Т. Компанієць, О. Сидоренко, Л. Чередник.

Однак більшість праць присвячені дослідженню психології реклами та її впливу на свідомість, проте питання використання маркетингових маніпулятивних технологій як інструменту впливу на поведінку споживачів залишається досить відкритим та потребує детальнішого вивчення і аналізу.

Мета цієї статті полягає в аналізі наявних методів і прийомів маркетингового маніпулятивного впливу на свідомість споживачів, дослідження механізмів його здійснення та особливостей використання.

Маркетингова маніпуляція розглядається як свідомо цілеспрямована діяльність, універсальний інструмент маркетингових комунікацій, різновид прихованого соціально-психологічного впливу на психіку, на свідомість та інстинкти, що трансформує його споживчу поведінку, впровадження в психіку споживача цілей, бажань, намірів, ставлень, установок, які не збігаються з тими, що є у нього на цей момент [5; 7; 8; 12]. Тобто маркетингова маніпуляція спрямована на спонукання, мотивування споживачів прийняти певні рішення або здійснити покупку.

В основу маркетингових маніпуляцій покладено твердження про те, що за розумову та емоційну діяльність людини на 90 % відповідає підсвідома, тобто неконтрольована свідомістю галузь мозку, що дає можливість як маніпулювати цією галуззю, так і «нав'язувати» споживачам необхідну реакцію і споживчу поведінку. Тобто споживача можна переконати, використовуючи як раціональні, так і емоційні та ірраціональні елементи його психіки. Звідси випливає необхідність теоретичного осмислення особливостей, властивих технологіям та технікам маніпулювання, що трансформують споживчу поведінку.

Особливостями технологій маніпулятивного впливу є:

- ✦ ставлення до об'єкта маніпуляцій як засобу досягнення власних цілей;
- ✦ використання емоційного впливу та психологічної вразливості;
- ✦ прихований (латентний) характер впливу;
- ✦ формування «штучних» потреб і мотивів для зміни поведінки в інтересах ініціатора маніпуляції (створення штучного попиту);
- ✦ створення в адресата маніпуляції ілюзії самостійності прийняття рішень та дій;
- ✦ наявність певних маніпулятивних технік [7; 12].

Методи маніпуляції, що трансформують споживчу поведінку, можна класифікувати за такими ознаками:

- ✦ *за об'єктом*: орієнтовані на конкретного споживача чи на цільову аудиторію;
 - ✦ *за ступенем впливу*: пасивні та агресивні;
 - ✦ *за ступенем контролю впливу на споживача*:
- 1) коли споживач не усвідомлює впливу або не здатен критично поставитись до нього;
 - 2) споживач контролює вплив, і він якимось чином збігається з його рефлексивно-розумовою діяльністю, у процесі якої він зіставляє запропоновані аргументи зі своїм власним досвідом;
- ✦ *залежно від раціональності впливу*:
- 1) засновані на логіці і переконливих аргументах;
 - 2) засновані на емоціях та почуттях;
- ✦ *за способами впливу*:
- 1) психологічна – спрямована на зміну психології споживачів з метою вплинути на їхні рішення;
 - 2) соціальна – використовує соціальний контекст та соціальний вплив на споживачів;
 - 3) інформаційна – використовується для спотворення або маніпулювання інформацією, що подається споживачам;

4) емоційна – змінює емоційний стан споживачів для підвищення впливу на їхні рішення;

✦ *за використаними засобами*:

- 1) вербальні – здійснюються шляхом майстерного використання різних операцій з інформацією з метою впливу на когнітивну та поведінкову діяльність споживача (спотворення, фальсифікація, замовчування, підміна понять), мовних ресурсів та різних стилістичних прийомів (метафора, нагромадження термінів, розмивання суті, навішування ярликів);
 - 2) невербальні – включають семіотичну маніпуляцію та маніпуляцію образами, вплив на органи почуттів через музику, колір, світло, запах, тембр голосу, міміку, жести;
- ✦ *за формою*:
- 1) відкриті, що мають яскраво виражений явний характер;
 - 2) латентні, що мають завуальований або прихований характер.

Маніпуляція як свідомо цілеспрямована діяльність являє собою сукупність взаємопов'язаних, взаємодоповнюючих практикоорієнтованих технологій та технік, заснованих на схильності споживача до антиодромії (зміна змісту почуттів та бажань на протилежні).

До поширених маніпулятивних технологій, що трансформують споживчу поведінку, можна віднести:

«сенсаційність» – технологія, що позиціонує появу на ринку нового товару або послуги, яким надається винятковий ступінь важливості та значущості, апеляція до прогресу;

«наукоподібні терміни» – технологія використання малозрозумілих визначень, що створює враження професіоналізму та компетентності продавця, значущості та вагомості наведених доказів на користь придбання товару чи послуги;

«думка групи» – технологія заснована на бажанні споживача бути віднесеним до певної соціальної групи, з якою споживач себе ідентифікує або думка якої для нього значуща;

«ефект наслідування» – технологія «вірусного зараження», яка базується на ймовірності проявів стадної поведінки, споживач приймає рішення «як більшість», навіть якщо воно суперечить його раціональній вигоді. Проявляється за умов низької інформованості, обмеженості в часі на прийняття рішення та відповідних значень індивідуальних рефлексивних складових споживчої поведінки, зокрема рівня емоційної нестабільності, конформізму, інтровертності тощо;

«авторитет» – технологія заснована на бажанні слідувати думці фахівця або наслідувати знаменитостей, популярних особистостей, поведінка і цінності яких стають орієнтирами для споживача (селебриті, кумири, лідери);

«метод ореола» – технологія привернення уваги за допомогою спеціальних прийомів, які відіграють роль «родзинки», в рекламі даного товару чи послуги (прийом фактору гумору, прийом трьох тем, прийом «знаменитий образ» тощо);

«когнітивний дисонанс» – технологія, що використовує невідповідність очікувань та дійсності, стан протиріччя між наявною інформацією у споживача та інформацією, що надається продавцем;

«емпатія» – технологія полягає у співпереживанні емоційного стану покупця, виявленні незвичайних і цікавих точок контакту, які формують унікальний досвід комунікації, викликаючи його довіру;

«планування торговельної зали» – технологія, заснована на принципах регулювання руху та цілеспрямованого розподілу покупців у торговому просторі, що сприяє збільшенню кількості покупок, у тому числі спонтанних, імпульсивних та незапланованих;

«мистецтво торгівлі» – технологія розподілу асортименту товарів за допомогою візуального, аудіального та кінестетичного впливу на споживача, метою якої є подання товару у найбільш презентабельному для споживача вигляді.

На практиці перелічені технології маніпуляційного впливу на споживачів представлені конкретними видами маркетингової маніпуляції: рекламна маніпуляція, маніпуляція упакованням, маніпуляція ціною, маніпуляція сценарієм взаємодії [12].

Жоден з елементів комплексу маркетингових комунікацій не має таких можливостей психологічного впливу на споживача як реклама, що обумовлює її особливу роль в утриманні наявних і залученні нових цільових аудиторій [1; 2; 16].

На думку Кліщевської М. [11], будь-яке маркетингове звернення часто викликає у споживачів почуття перенасиченості, реакцію психологічного опору, контрмотивації. Мета маніпулятивних технологій – приховати спонукання і валюнтативність і створити ілюзію свободи споживача в прийнятті рішень.

Рекламна маніпуляція – включає різні форми гіпнозу, навіювання, наслідування, зараження, переконання, соціально-психологічної установки тощо. Створення ефективного впливу передбачає використання психологічного стереотипу, іміджу,

міфу, механізмів «ореола», ідентифікації, технології рекламних шоу, нейролінгвістичного програмування (НЛП), «пробудження страхів» тощо [3; 4; 6; 8; 14; 16; и17].

Розглянемо деякі методики маніпуляції.

Сугестія або навіювання – це процес впливу на психіку людини, який пов'язаний із зниженням усвідомленості і критичності сприйняття навіюваного змісту, що не потребує ні розширеного логічного аналізу, ні оцінки. Здійснюється з метою створення певних станів або спонукань до певних дій. Виділяють два види навіювання: психомоторне навіювання – готовність погоджуватися з інформацією на основі некритичності сприйняття; престижне навіювання – зміна поглядів під впливом інформації, отриманої з високоавторитетного джерела. Сила впливу значно залежить від наочності, доступності, логічності інформації та авторитету сугестора, а також – від ситуаційних факторів і особистісних факторів сугерента. Невпевненість в собі, вразливість, слабкість логічного аналізу; деякі психічні стани (стрес, втома, депресія); низький рівень обізнаності, компетентності щодо представленної інформації; висока міра значущості; перебування у стані невизначеності, очікування, а також дефіцит часу – значно підвищують ефективність навіювання [1; 15].

Основна мета прийому «брак часу» – створення у покупця своєрідного психозу, в якому він біжить купувати рекламовану продукцію («Шалені знижки!», «Сенсаційні знижки! Поспішайте!», «Тільки сьогодні і тільки у нас знижки! Літні знижки на 50 %!» [17].

Метод «пробудження страхів» спрямований на те, щоб у свідомості споживачів «створити» загрозу того, що може трапитися, якщо вони не будуть використовувати запропоновану продукцію. Цей метод є дуже ефективним при рекламі медичних препаратів та при виході нового продукту на ринок, якому притаманна велика кількість конкурентів.

Психоаналітична теорія акцентує увагу на ставленні людей до речей з точки зору їх несвідомого. Тому при використанні психоаналітичного методу рекламу створюють так, щоб рекламований товар актуалізував і задовольняв неусвідомлювані, придушені потреби особистості, основа привабливості товару міститься в сексуальності в широкому сенсі.

Особливістю еріксонівського гіпнозу в тому, що в ньому майже не віддають прямих наказів, про щось запитують, щось коментують, про щось радяться з партнером по спілкуванню. Водночас мовні стратегії, які застосовуються, дозволяють

отримати результат без свідомого опору команді. Основні техніки еріксонівського гіпнозу: трюїзм, ілюзія вибору, припущення, команда, прихована у запитанні, використання протилежностей, повний вибір тощо.

Метод лінгвістичного маніпулювання – це особливості використання мови, слів, словосполучень (використання слів «незабаром», «терміново», мовні прийоми («найкращі ціни», «більше, ніж просто мило»)) з метою прихованого впливу на адресата в потрібному напрямку.

При цьому слід враховувати, що маніпулювати поведінкою споживача найлегше у ситуації, коли він перебуває у натовпі, адже всередині натовпу особливо потужно діють механізми взаємної навіюваності, емоційного зараження, несвідомого наслідування один одного.

Маніпуляція упакуванням – використовується для привернення уваги споживачів та впливу на їх вибір за допомогою зовнішнього вигляду / розміру / форми упакування товару. Бренди використовують яскраве, привабливе або нестандартне упакування для створення враження особливості (ексклюзивності) товару, незалежно від його якості або користі.

Маніпуляція ціною – це завищення або зниження ціни, включаючи знижки, акції, грошові пропозиції та інші методи психологічного впливу на споживачів, зокрема:

- ✦ свідомо задалегідь вказується завищена ціна товару, до якої «прив'язується» споживач ще до безпосереднього ознайомлення з ним і, побачивши спершу високу ціну, а потім ніби знижену, залишається переконаний в тому, що придбання товару є вигідним та розумним рішенням;
- ✦ встановлення цін, що закінчуються на «9» або «99», виглядає більш привабливо для споживачів;
- ✦ виплата частинами – замість одноразової оплати продавці пропонують відтермінування чи щомісячну виплату, що створює враження меншого фінансового навантаження, та робить продукт або послугу доступнішою [12].

Маніпуляція сценарієм взаємодії використовується у сфері торгівлі та послуг, полягає у створенні емоційного зв'язку з брендом або продуктом, акцентуючи увагу на почуттях щастя, успішності або приналежності до бренду. Використання різних рівнів обслуговування або персоналізації (клубні карти або програми преміального обслуговування) створює враження привілейованості, ексклюзивності, власної важливості.

При виборі технологій маніпуляційного впливу необхідно враховувати особливості сприймання і обробки інформації індивідом, на основі якої приймається рішення про купівлю товару, зокрема, функцій півкуль людського мозку [9].

Вищеозначене актуалізує питання застосування інструментарію нейромаркетингу, а саме технології візуалізації, сканування та інші методи вимірювання активності мозку для відстеження реакцій споживача на конкретні продукти, упаковку, рекламу, інші маркетингові інструменти з метою виявлення підсвідомих бажань і потреб, прогнозування споживчої поведінки і стимуляції миттєвої покупки.

До методів нейромаркетингу належать [10; 13]:

1. Спостереження за серцево-судинною системою людини, яке передбачає вимірювання частоти серцевих скорочень, тиску і тону судин.
2. Зчитування емоцій на обличчі, зокрема, скорочення м'язів обличчя як реакція на сприйняття, що дає можливість вловлювати схвальні або, навпаки, обурені, драгтивні емоції щодо конкретних товарних пропозицій, нових видів послуг.
3. Електроенцефалографія (ЕЕГ) дозволяє проаналізувати активність тієї чи іншої області мозку в процесі обмірковування покупки шляхом графічної реєстрації електричних імпульсів головного мозку.
4. Магнітно-резонансна томографія (МРТ) дозволяє простежити за змінами діяльності глибоких мозкових структур, які відповідають за конкретні емоційні прояви, на основі оцінки активності кровообігу у різних ділянках мозку. Використовується для оцінки психофізичного стану що до конкретного бренду.
5. Айтрекер (eye tracking) реєструє мікрорух очей, дозволяє провести аналіз напрямку погляду та фіксацій в просторі точок, на яких погляд затримується на деякі інтервали часу як реакції на рекламу, упаковку, сайт або мобільний додаток.

В умовах розвитку інформаційного суспільства маніпуляція як метод управління споживчою поведінкою є способом соціально-психологічного впливу, який, незважаючи на суперечливі аспекти, при правильному його застосуванні здатний приносити вигоду як бізнесу шляхом посилення конкурентних переваг, так і споживачам через стабілізацію свідомості шляхом трансформації станів роздратування і розгубленості перед вибором товару / послуги у позитивний емоційний фон успіш-

ного вирішення проблеми, впевненості у здатності зорієнтуватися в наростаючому потоці інформації та реальної товарної маси, відчуття внутрішньої гармонії.

Оскільки будь-який вплив передбачає зміну свідомості людини, ми погоджуємося з думкою [7], що маніпулятивний вплив відрізняється від інших видів впливу за параметрами моральності, критичності і соціальної автономності і може бути як позитивним, так і негативним. Тому перспективи подальших розвідок у цьому напрямку доцільно спрямувати на дослідження способів захисту від деструктивного впливу маніпулятивних технологій, які суперечать інтересам споживачів і можуть завдавати шкоди або викликають когнітивний дисонанс. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Ангелко І. В., Сазанська Є. Ю. Методи та прийоми психологічного впливу реклами на свідомість споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 4 (1). С. 18–21.
2. Бажеріна К. В. Використання маніпуляційних технологій у рекламі. *Ефективна економіка*. 2014. № 12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_12_14
3. Березовська Н. Л., Дрібноход М. В. Методи психологічного впливу реклами на споживача. *Нотатки сучасної науки*. 2022. № 3. С. 16–17.
4. Буторіна В. Б. Механізм використання інструментарію психологічного впливу реклами на споживача. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 54. С. 85–90.
5. Войтко О. В., Кацалап В. О., Рахімов В. В. Аналіз особливостей маніпуляції, як інструменту психологічного впливу на свідомість. *Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони*. 2019. № 2. С. 121–126.
6. Волинець Н. В., Щирань С. В. Психологічний вплив реклами на поведінку споживача. *Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету "Україна"*. 2015. № 11. С. 106–109.
7. Гребінь Н. В. Зміст маніпуляції як різновиду прихованого психологічного впливу. *Збірник наукових праць К-ПНУ імені Івана Огієнка, Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України*. 2013. Вип. 21. С. 80–93.
8. Жалко Т. Й. Комунікативні моделі маніпуляцій як способи керування поведінкою людей та впливу на їх індивідуальну і масову свідомість. *Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Сер. : Культура і соціальні комунікації*. 2010. Вип. 2. С. 43–52.
9. Зіньцьо Ю. В., Стасюк С. О. Нейромаркетинг як інструмент збільшення кількості продажів. *Науко-*

- вий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2022. Вип. 41. С. 107–112.
10. Карпенко Л., Остапчук А. Нейромаркетингові технології управління поведінкою споживачів. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 24. С. 34–37.
 11. Кліщевська М. Є. Комунікативна стратегія маніпуляції у маркетинговому дискурсі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2017. Вип. 28. С. 21–24.
 12. Миськів Г. В. Маніпуляції в маркетингу. *Економіка та суспільство*. Вип. 53. URL: <http://2023https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2631/2549>
 13. Окландер М., Губарева Ю. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача. *Економіст*. 2014. № 11. С. 59–62.
 14. Погребняк І. Соціально-психологічні засади маніпуляції в рекламі. *Синopsis: текст, контекст, медіа*. 2013. № 3-4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stkm_2013_3-4_12
 15. Разумова Г. В., Гнатченко О. В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 1. С. 138–144.
 16. Рябчик А. В. Методи психологічного впливу в рекламі. *Ефективна економіка*. 2018. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf
 17. Чередник Л. А. Використання прийомів маніпуляції у рекламі. *Молодий вчений*. 2018. № 9.1. С. 133–136.

REFERENCES

- Anhelko, I. V., and Sazanska, Ye. Yu. "Metody ta pryomy psykhohichnoho vplyvu reklamy na svidomist spozhyvachiv" [Methods and Techniques of Psychological Impact of Advertising on the Consciousness of Consumers]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 4(1) (2020): 18-21.
- Bazherina, K. V. "Vykorystannia manipuliatsiinykh tekhnolohii u reklamii" [The Use of Manipulative Technologies in Advertising]. *Efektivna ekonomika*. 2014. http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_12_14
- Berezovska, N. L., and Dribnokhod, M. V. "Metody psykhohichnoho vplyvu reklamy na spozhyvacha" [Methods of Psychological Impact of Advertising on the Consumer]. *Notatky suchasnoi nauky*, no. 3 (2022): 16-17.
- Butorina, V. B. "Mekhanizm vykorystannia instrumentarii psykhohichnoho vplyvu reklamy na spozhyvacha" [The Mechanism of Using the Tools of Psychological Impact of Advertising on the Consumer]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, no. 54 (2020): 85-90.

- Cherednyk, L. A. "Vykorystannia pryiomiv manipuliatsii u reklamii" [Using Manipulation Techniques in Advertising]. *Molodyi vchenyi*, no. 9.1 (2018): 133-136.
- Hrebin, N. V. "Zmist manipuliatsii yak riznovydu prykhovanoho psykholohichnoho vplyvu" [The Content of Manipulation as a Type of Hidden Psychological Influence]. *Zbirnyk naukovykh prats K-PNU imeni Ivana Ohienka, Instytutu psykholohii imeni H. S. Kostiuka NAPN Ukrainy*, no. 21 (2013): 80-93.
- Karpenko, L., and Ostapchuk, A. "Neiromarketynhovi tekhnolohii upravlinnia povedinkoiu spozhyvachiv" [Neuromarketing Technologies for Managing Consumer Behavior]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*, no. 24 (2022): 34-37.
- Klishchevska, M. Ye. "Komunikatyvna stratehiia manipuliatsii u marketynhovomu dyskursi" [Communicative Strategy of Manipulation in Marketing Discourse]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriiia : Filolohiia*, no. 28 (2017): 21-24.
- Myskiv, H. V. "Manipuliatsii v marketynhu" [Manipulation in Marketing]. *Ekonomika ta suspilstvo*. <http://2023https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2631/2549>
- Oklander, M., and Hubarieva, Yu. "Neiromarketynh - teoriia ta praktyka vplyvu na pidsvidomist spozhyvacha" [Neuromarketing - Theory and Practice of Influencing the Consumer's Subconscious]. *Ekonomist*, no. 11 (2014): 59-62.
- Pohrebniak, I. "Sotsialno-psykholohichni zasady manipuliatsii v reklamii" [Socio-psychological Principles of Manipulation in Advertising]. Synopsys: tekst, kontekst, media. 2013. http://nbuv.gov.ua/UJRN/stkm_2013_3-4_12
- Razumova, H. V., and Hnatchenko, O. V. "Psykholohichni mekhanizmy vplyvu reklamy na spozhyvacha" [Psychological Mechanisms of Advertising's Influence on the Consumer]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, no. 1 (2020): 138-144.
- Riabchuk, A. V. "Metody psykholohichnoho vplyvu v reklamii" [Methods of Psychological Influence in Advertising]. *Efektivna ekonomika*. 2018. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf
- Voitko, O. V., Katsalap, V. O., and Rakhimov, V. V. "Analiz osoblyvostei manipuliatsii, yak instrumentu psykholohichnoho vplyvu na svidomist" [Analysis of the Features of Manipulation as a Tool for Psychological Influence on Consciousness]. *Suchasni informatsiini tekhnolohii u sferi bezpeky ta oborony*, no. 2 (2019): 121-126.
- Volynets, N. V., and Shchyran, S. V. "Psykholohichni vplyv reklamy na povedinku spozhyvacha" [The Psychological Impact of Advertising on Consumer Behavior]. *Zbirnyk naukovykh prats Khmelnytskoho instytutu sotsialnykh tekhnolohii Universytetu «Ukraina»*, no. 11 (2015): 106-109.
- Zhalcko, T. I. "Komunikatyvni modeli manipuliatsii yak sposoby keruvannia povedinkoiu liudei ta vplyvu na yikh indyvidualnu i masovu svidomist" [Communicative Models of Manipulation as Ways of Controlling People's Behavior and Influencing Their Individual and Mass Consciousness]. *Naukovi zapysky [Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia»]. Ser. : Kultura i sotsialni komunikatsii*, no. 2 (2010): 43-52.
- Zintso, Yu. V., and Stasiuk, S. O. "Neiromarketynh yak instrument zbilshennia kilkosti prodazhiv" [Neuromarketing as a Tool for Increasing Sales]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriiia : Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, no. 41 (2022): 107-112.