

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу  
Інститут економіки та менеджменту  
Кафедра підприємництва та маркетингу

Ковальчук Назар Васильович

(прізвище, ім'я, по батькові)

УДК 658.8:159.9

(індекс)

## МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

Оцінка впливу маніпулятивних технологій на поведінку споживачів

(назва роботи)

Маркетинг

(назва освітньої програми)

075 Маркетинг

(шифр і назва спеціальності)

Н.В. Ковальчук

(підпис, ініціали та прізвище здобувача освітнього ступеня)

Науковий керівник Ніценко Віталій Сергійович, д.е.н., проф.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

**Допущено до захисту**

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_  
(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Рецензент

\_\_\_\_\_  
(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Івано-Франківськ – 2025



**6. Консультанти розділів роботи**

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	<u>Ніценко Віталій Сергійович, д.е.н., проф.</u>		
2			
3			

7. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_ 20.03.2025 р. \_\_\_\_\_

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	20.03.2025	виконано
2	РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА СТРАТЕГІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ	20.06.2025	виконано
3	РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ СТРАТЕГІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	18.09.2025	виконано
4	Вступ	09.10.2025	виконано
5	Висновки	15.11.2025	виконано
6	Список використаних джерел	22.11.2025	виконано
7	Підготовка демонстраційного матеріалу	12.12.2025	виконано

Студент \_\_\_\_\_  
( підпис )

\_\_\_\_\_ Ковальчук Н.В.  
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
( підпис )

Ніценко В.С.  
(прізвище та ініціали)

## РЕФЕРАТ

Темою магістерської роботи було обрано: «Оцінка впливу маніпулятивних технологій на поведінку споживачів».

Оцінка впливу маніпулятивних технологій на поведінку споживачів передбачає комплексне дослідження методів прихованого впливу, які формують сприйняття бренду, стимулюють купівельну активність або змінюють рішення споживача без його усвідомленого контролю. Використання маніпулятивних інструментів – таких як нейромаркетингові стимули, емоційно заряджена реклама, поведінкова сегментація та персоналізовані інформаційні повідомлення – здатне значно посилювати ефективність маркетингових кампаній, але водночас створює ризики етичного характеру. Аналіз впливу цих технологій дозволяє визначити, як саме вони змінюють мотивацію, довіру, рівень лояльності та патерни прийняття рішень, забезпечуючи можливість більш відповідального, прозорого та науково обґрунтованого управління взаємодією зі споживачами.

Автором запропоновано рекомендації щодо підвищення впливу маніпулятивних технологій на поведінку споживачів. За умов мінливості навколишнього середовища, впровадження цифрових технологій у всі сфери діяльності, дане питання потребує додаткового пророблення.

Мета роботи – обґрунтувати теоретико-методичні засади та практичний інструментарій щодо забезпечення маніпулятивного впливу на поведінку споживачів, підвищення рівня обізнаності, залучення нових клієнтів та збільшення доходу від реалізації маркетингових заходів.

Об'єкт дослідження – специфіка процесу впливу маніпулятивних технологій на поведінку споживачів.

Предмет дослідження – теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій забезпечення маніпулятивного впливу на поведінку споживачів.

Результатом роботи є обґрунтування теоретико-методологічних засад та практичного інструментарію щодо забезпечення маніпулятивного впливу на поведінку споживачів.

*Ключові слова:* маркетинг, маніпулятивний вплив, інструменти впливу на поведінку споживачів, маніпулятивні технології, нейромаркетинг.

## SUMMARY

The topic of the master's thesis was chosen: *"Assessment of the impact of manipulative technologies on consumer behavior"*.

Assessment of the impact of manipulative technologies on consumer behavior involves a comprehensive study of methods of hidden influence that shape brand perception, stimulate purchasing activity or change the consumer's decision without his conscious control. The use of manipulative tools – such as neuromarketing stimuli, emotionally charged advertising, behavioral segmentation and personalized information messages – can significantly enhance the effectiveness of marketing campaigns, but at the same time creates ethical risks. Analysis of the impact of these technologies allows us to determine how exactly they change motivation, trust, loyalty levels and decision-making patterns, providing the possibility of more responsible, transparent and scientifically based management of interaction with consumers.

The author offers recommendations for increasing the impact of manipulative technologies on consumer behavior. Given the changing environment and the introduction of digital technologies into all areas of activity, this issue requires additional research.

The purpose of the work is to substantiate the theoretical and methodological principles and practical tools for ensuring manipulative influence on consumer behavior, increasing awareness, attracting new customers and increasing income from the implementation of marketing activities.

The object of the study is the specificity of the process of influencing manipulative technologies on consumer behavior.

The subject of the study is the theoretical and methodological principles and practical tools for ensuring manipulative influence on consumer behavior.

The result of the work is the justification of the theoretical and methodological principles and practical tools for ensuring manipulative influence on consumer behavior.

*Keywords:* marketing, manipulative influence, tools for influencing consumer behavior, manipulative technologies, neuromarketing.

## ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВПЛИВУ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	13
1.1 Економічний зміст впливу маніпулятивних технологій на поведінку споживачів	13
1.2 Методичні основи впливу маніпулятивних технологій на поведінку споживачів	18
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ- ІФ» ТА МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	27
2.1 Організаційно-управлінська характеристика підприємства	27
2.2 Ефективність використання потенціалу підприємства	32
2.3 Дослідження впливу маніпулятивних технологій на поведінку споживачів на підприємстві	39
Висновки до розділу 2	45
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ВПЛИВУ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ НА ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ»	48
3.1 Маркетингове планування як інструмент стратегічного впливу маніпулятивних технологій на поведінку споживачів підприємства	48
3.2 Організаційно-економічний механізм заходів впливу маніпулятивних технологій на поведінку споживачів підприємства	54
3.3 Впровадження нейромаркетингових маніпулятивних технології впливу на поведінку споживачів підприємства	61

					МР.МРКМ - .00.00.000 ПЗ			
Змн.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата				
Розроб.		Ковальчук Н.В.			Оцінка впливу маніпулятивних технологій на поведінку споживачів	Літ.	Арк.	Акрушів
Перевір.		Ніценко В.С.					4	85
Реценз.		Неміш Ю.В.				ІФНТУНГ, ст. гр. МРКМ – 24-1		
Н. контр.		Василик О.Б.						
Затверд.		Перевозова І.В.						

Висновки до розділу 3	66
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	72
ДОДАТКИ	81

					МР.МРКм - .00.00.000 ПЗ			
Змн.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата				
Розроб.		Ковальчук Н.В.			Оцінка впливу маніпулятивних технологій на поведінку споживачів	Літ.	Арк.	Акрушів
Перевір.		Ніценко В.С.					4	85
Реценз.		Неміш Ю.В.				ІФНТУНГ, ст. гр. МРКм – 24-1		
Н. контр.		Василик О.Б.						
Затверд.		Перевозова І.В.						

## ВСТУП

**Актуальність теми магістерської роботи.** Оцінка впливу маніпулятивних технологій на поведінку споживачів є надзвичайно актуальною в умовах зростаючої конкуренції, розвитку цифрових каналів комунікації та стрімкого впровадження нейромаркетингових інструментів. Сучасні компанії все частіше використовують приховані або емоційно спрямовані стимули для формування потреб, підсилення лояльності та управління споживчим вибором, що потребує глибокого наукового аналізу ефективності та етичності таких технологій. Дослідження впливу маніпулятивних прийомів дозволяє не лише визначити їх реальну результативність, а й виявити можливі ризики для споживачів, ринкового середовища та репутації брендів. Саме тому тема є важливою як для наукової спільноти, так і для бізнесу, який прагне підвищити конкурентоспроможність, залишаючись при цьому соціально відповідальним.

Дослідниками з України, іноземними науковцями та фахівцями зроблено вагомий вклад у дослідження впливу маніпулятивних технологій на поведінку споживачів, зв'язку з іншими інструментами маркетингу. Серед вчених можна виділити здобутки: Босак О. В., Данько Н. І., Євтушенко О. В., Гапоненко Г. І., Шамара І. М., Зіньцьо Ю. В., Стасюк С. О., Ільченко К., Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю., Окландер М., Губарева Ю., Разумова Г. В., Гнатченко О. В., Стасула Н., Петрик В.М., Присяжнюк М.М., Компанцева Л.Ф., Погребняк І., Крикун В., Гугул О.Я., Зінчук Д.М., Бажеріна К. В., Савченко С. О., Сукач О. М., Сиволап Ю. Ю., Ушкало К., Момотков І., Мамалига С.В., Краєвська Н.М., Краєвський С.О., Кухарська Н., Жмай О.В., Євсейцева О., Люльчак З., Семенда О., Ярвіс М., Пономаренко І., Антонова Н.В., Іванина Р., Міщенко С. та інші вчені.

Складні економічні умови, негативний вплив вренних дій, обмеження бюджетування будівництва нового та латання діючого дорожнього покриття, призводить до потреби використання маркетингових маніпулятивних інструментів для впливу на поведінку клієнтів та споживачів.

Актуальність обраної тематики, її науково-концептуальне та практичне значення вплинули на вибір теми роботи, її мету й завдання.

**Мета дослідження** - обґрунтувати теоретико-методологічних засади та науково-практичний інструментарію щодо забезпечення маніпулятивного впливу на поведінку споживачів, підвищення рівня обізнаності, залучення нових клієнтів та збільшення доходу від реалізації маркетингових заходів.

**Згідно мети визначено наступні завдання:**

- дослідити та надати авторське розуміння економічного змісту впливу маніпулятивних технологій на поведінку споживачів;
- стратифікувати маніпулятивні інструменти на групи з зазначенням маніпулятивних заходів та економічного ефекту;
- обґрунтувати методичні підходи до оцінки маніпулятивних технологій на поведінку споживачів;
- надати організаційно-управлінську оцінку досліджуваному підприємству;
- проаналізувати ефективність використання потенціалу підприємства;
- дати оцінку впливу маніпулятивних технологій на поведінку споживачів досліджуваного підприємства;
- провести маркетингове планування як інструменту стратегічного впливу маніпулятивних технологій на поведінку споживачів підприємства;
- запропонувати організаційно-економічний механізм заходів впливу маніпулятивних технологій на поведінку споживачів підприємства;
- обґрунтувати впровадження нейромаркетингових маніпулятивних технології впливу на поведінку споживачів підприємства.

*Об'єктом дослідження* є специфіка процесу впливу маніпулятивних технологій на поведінку споживачів.

*Предмет дослідження* – теоретико-методичні засади та практичний інструментарій забезпечення маніпулятивного впливу на поведінку споживачів.

Теоретичною і методологічною основою дослідження є теоретико-методологічні та практичні розробки вітчизняних і іноземних вчених в області

впливу маніпулятивних технологій на поведінку споживачів. Інформативною базою дослідження є статистичні дані, дані консалтингових компаній, самостійні аналітичні розрахунки автора роботи.

**Методи дослідження:** У ході дослідження використано сукупність методів наукового та спеціального дослідження, а саме: метод порівняння використано для виокремлення особливостей традиційної системи залучення клієнтів з маніпулятивною, заснованою на впливу на свідомість та поведінку клієнтів (споживачів) підприємства; аналіз первинної та зведеної документації, що полягає в оцінці сучасного стану та динаміки розвитку потенціалу у часі; динамічного аналізу щодо визначення тренду розвитку маніпулятивних технологій впливу на свідомість та поведінку клієнтів (споживачів) підприємства; методи психологічного впливу, які дозволили визначити стан та напрямки підвищення обізнаності підприємства, поширення нейромаркетингових практик (ЕЕГ, eye-tracking, facial coding, fMRI, IAT та GSR/EDA) для впливу на свідомість та поведінку клієнтів (споживачів) підприємства; метод стратифікації використано для поділу маніпулятивних технологій на групи за відповідними ознаками; метод екпертної оцінки застосовано для визначення впливу чинників внутрішнього та зовнішнього оточення на динаміку розвитку підприємства; метод контент-аналізу надав можливість обґрунтувати та сформулювати сукупність індикаторів впливу впливу маніпулятивних технологій на поведінку споживачів.

**Наукова новизна одержаних результатів.** Наукова новизна роботи полягає в узагальненні теоретичних засад та обґрунтуванні науково-практичних рекомендацій щодо обґрунтування впливу маніпулятивних технологій на поведінку споживачів. Наукова новизна отриманих результатів полягає у наступному:

*набуло подальшого розвитку:*

- економічний зміст маніпулятивного впливу, що полягає у стимулюванні попиту, коригуванні еластичності споживання, переміщенні кривої переваг

споживача, а також у формуванні короткострокових і довгострокових конкурентних переваг підприємств;

- обґрунтування організаційно-економічного механізму, як цілісної структурованої системи управління, фінансування, регламентації, контролю та оцінювання заходів, спрямованих на вплив маніпулятивних технологій на поведінку споживачів. Такий механізм дозволить перевести маніпулятивні та поведінкові технології з рівня тактичного використання у стратегічний інструмент забезпечення конкурентоспроможності компанії.

*уточнено:*

- сутність поняття «нейромаркетингові технології» як комплекс інструментів, що впливають на підсвідомі механізми обробки інформації, емоцій, візуальних реакцій і прийняття рішень клієнтами чи споживачами. Ключовими нейромаркетинговими технологіями визначено нейровізуальні маніпуляції, фреймінг (метод когнітивної упаковки інформації), принцип соціального доказу (Social Proof), Scarcity-моделі (створення відчуття обмеженості), ефект експертності та сенсорні тригери та емоційне примушування.

**Практичне значення одержаних результатів.** Положення та висновки щодо підвищення ефективності впливу маніпулятивних технологій на поведінку споживачів на основі психологічних практик та нейромаркетингових технологій забезпечить підвищення рівня обізнаності про підприємство, зростання зацікавленості з боку нових клієнтів, збільшення кількості контрактів на виконання будівельних робіт та нарощування доходу від пропонованої системи заходів.

Наукові результати, які мають прикладний характер, набули практичного втілення в діяльність ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ» (Додаток А).

**Апробація результатів досліджень.** Наукові і практичні положення магістерської роботи були представлені на III Міжнародній науково-практичній конференції «Трансформація обліку та бізнес-консалтингу в умовах невизначеності: сучасні тренди, виклики, міжнародний досвід» в межах

реалізації грантового проєкту «Біокластери ЄС: досвід формування та управління для забезпечення сталості українських агроєкосистем» (BioEFM4Agro) (№101176911) напрямку Жан Моне програми Еразмус+, що проводився на базі Державного біотехнологічного університету (м. Харків, 14 листопада 2025 року) (Додаток Б).

**Структура і обсяг магістерської роботи.** Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури з 83 найменування. Робота викладена на 85 сторінках, містить 21 таблицю та 6 рисунків.

## **РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВПЛИВУ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ**

### **1.1 Економічний зміст впливу маніпулятивних технологій на поведінку споживачів**

У сучасній економіці, де конкуренція між компаніями загострюється, а інформаційний простір перенасичений контентом, маніпулятивні технології у маркетингу стають дедалі більш поширеним інструментом впливу на споживачів. Ці технології спрямовані не просто на інформування покупця, а на формування бажаної моделі поведінки, стимулювання прихованих мотивів, корекцію сприйняття товару або бренду та створення умов для прийняття нераціональних рішень. У своїй суті вони поєднують економічні, психологічні та соціальні механізми впливу на індивіда.

Питання маніпулятивного впливу та його економічний зміст розглянуто у працях Босак О. В. [1], Данько Н. І. [2], Євтушенко О. В., Гапоненко Г. І. та Шамара І. М. [3].

За авторським баченням економічний зміст маніпулятивного впливу полягає у стимулюванні попиту, коригуванні еластичності споживання, переміщенні кривої переваг споживача, а також у формуванні короткострокових і довгострокових конкурентних переваг компаній. З іншого боку, як зазначають Євтушенко О. В., Гапоненко Г. І. та Шамара І. М. [3], маніпулятивні практики створюють значні ризики: порушення ринкової рівноваги, зростання інформаційної асиметрії, підрив довіри до брендів, а в окремих випадках — і формування антиконкурентної поведінки.

Маніпуляція в економічному сенсі — це прихований вплив на споживача, спрямований на зміну його поведінки всупереч його власним інтересам або без повного усвідомлення цього впливу [4]. Характерні ознаки маніпулятивного впливу приведені на рисунку 1.1.

Утім маніпуляція не завжди є негативною: у певних формах вона може підвищувати ефективність комунікації, акцентувати увагу, формувати

позитивний емоційний досвід споживання [7].

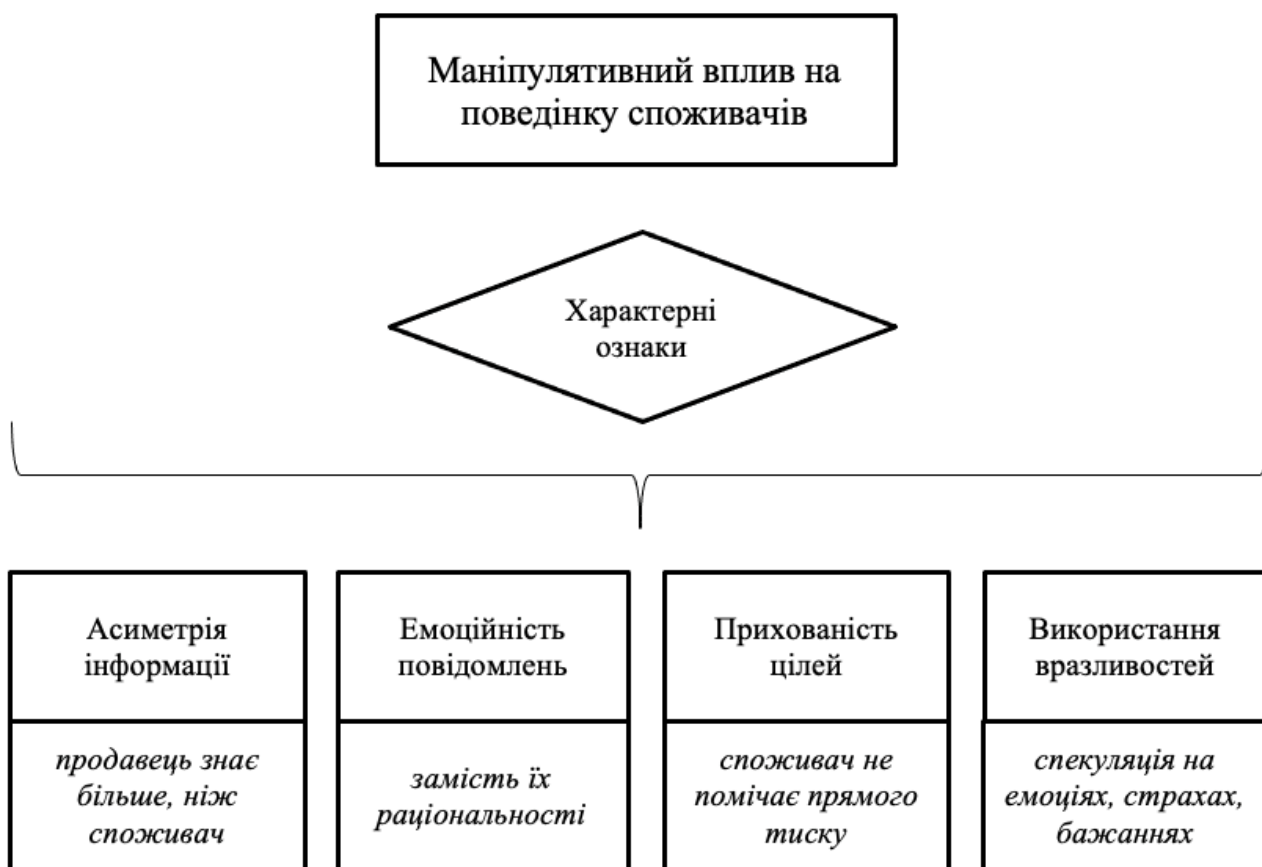


Рисунок 1.1 - Характерні ознаки маніпулятивного впливу на поведінку споживачів в економічному сенсі

Джерело: побудовано автором на основі [5; 6]

Розвиток поведінкової економіки та нейромаркетингу дав підґрунтя для системного застосування маніпуляцій у бізнесі. Найпоширеніші когнітивні упередження, які використовують маркетологи [8]:

- ефект якоря — початкова інформація визначає всю подальшу оцінку;
- ефект дефіциту — люди надають більшу цінність тим товарам, яких мало;
- ефект соціального доказу — орієнтація на вибір інших (відгуки, рейтинги);
- фреймінг — різні формулювання тієї самої інформації викликають різні реакції;

- ефект втрати — втрати відчуються сильніше, ніж вигоди.

Таким чином, маніпулятивні технології мають економічну природу, оскільки впливають на функцію корисності, часові переваги та ризикові установки споживача.

Під впливом маніпулятивних прийомів:

- зростає імпульсивний попит,
- розширюються непланові покупки,
- скорочується час на ухвалення рішення,
- зменшується сприйняття цінових ризиків.

Наприклад, використання обмеження часу на акцію («тільки сьогодні», «до кінця дня») підвищує конверсію продажу на 15–40 % залежно від категорії товару. Економічно це означає, що компанія штучно зміщує криву попиту, збільшуючи кількість покупок без зміни фундаментальної потреби споживача.

Багато маніпулятивних технологій не тільки стимулюють попит, а й створюють нові бажання [9]. Наприклад:

- створення образу «ідеального стилю життя», що недосяжний без певного товару;
- просування трендів, які швидко змінюються та змушують споживача купувати частіше;
- експлуатація страхів («FOMO» — страх пропустити можливість).

У цьому сенсі маніпуляція стає інструментом інституційного тиску, формуючи стандартизовані моделі поведінки.

Емоційний вплив зменшує чутливість споживача до ціни [10]. Так працюють:

- брендові історії;
- цінові якорі;
- застосування «нерівних» цін (наприклад, 999 грн замість 1000).

Компанії отримують змогу встановлювати вищу ціну, не втрачаючи покупців. Економічно це підвищує маржинальність, сприяє ціновій дискримінації та дозволяє сегментувати ринок більш ефективно.

Маніпулятивні інструменти умовно поділяються на чотири групи (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Групи маніпулятивних інструментів

Маніпулятивні інструменти	Маніпулятивні заходи	Економічний ефект
Психологічні технології	прихована реклама; емоційні меседжі; контрастні ефекти; використання образів страху, успіху, престижу.	підвищення готовності платити, збільшення повторних покупок
Інформаційні технології	алгоритмічний таргетинг; персоналізація на основі Big Data; маніпуляція відгуками; «псевдоекспертні» рекомендації.	збільшення точності впливу → підвищення ефективності рекламних бюджетів → збільшення частки ринку
Цінові маніпуляції	створення «ілюзії знижки»; застосування цінових пасток; приховані платежі; розділення ціни і вартості послуг.	приховане здорожчання товару, збільшення середнього чеку, зростання доходів компанії
Нейромаркетинг	теплові карти уваги; реакція мозку на кольори та форми; аналіз емоційних тригерів.	оптимізація стимулів для досягнення максимальної конверсії

*Джерело: дослідження автора на основі [11-13].*

Наслідки маніпулятивного впливу для ринкової економіки можна поділити на негативні та позитивні [14-18].

Позитивні ефекти включають:

- зростання обсягів продажу та ділової активності;
- нарощування економічної результативності рекламних акцій;
- розвиток інновацій у маркетингових технологіях;
- стимулювання економічного зростання за рахунок активнішого споживання.

Негативні ефекти включають:

- посилення інформаційної асиметрії та нерівності між продавцем і споживачем;
- зростання частки нерациональних покупок, що знижує добробут домогосподарств;

- формування залежності від брендів і товарів;
- зменшення довіри до ринку та державних інституцій;
- викривлення конкуренції, коли перемагають не найкращі товари, а найагресивніші маніпулятивні технології.

Соціально-економічні ризики [19; 20]:

- зростання боргового навантаження споживачів (кредити на імпульсивні покупки);
- масовізація психологічного тиску через рекламу;
- поширення недобросовісних маркетингових практик;
- формування «економіки уваги», де головним ресурсом стає когнітивна вразливість людини.

Важливою складовою економічного змісту маніпуляцій є їхня правова та етична оцінка (рисунок 1.2).

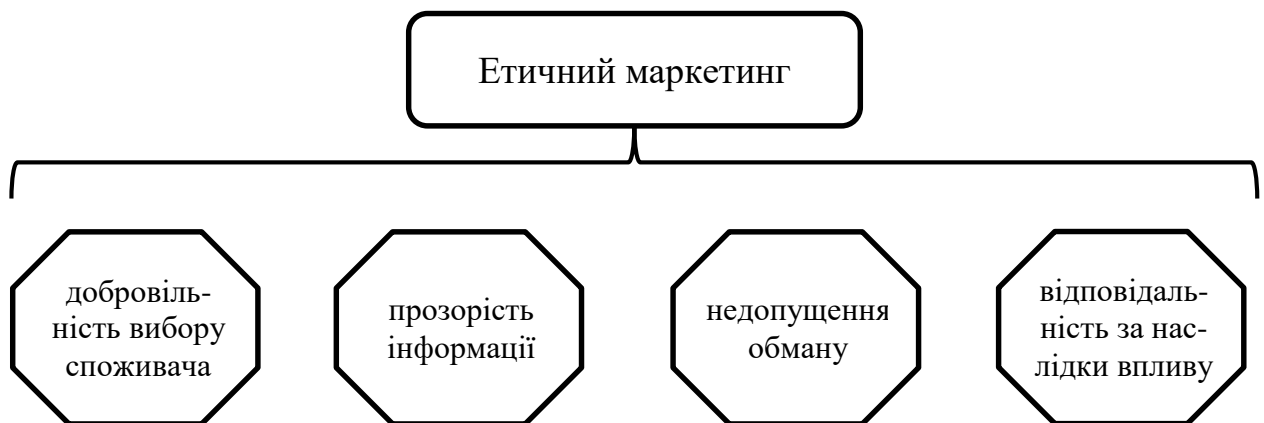


Рисунок 1.2 - Етична оцінка маркетингу

*Джерело: дослідження автора на основі [21-24].*

Маніпуляції порушують ці принципи, що веде до втрати довіри й довгострокових економічних збитків.

У різних країнах діють механізми контролю:

- обмеження прихованої реклами;
- заборона маніпулятивних цінових практик;
- перевірка достовірності рекламних тверджень;
- захист персональних даних споживачів;

- регулювання Big Data та алгоритмічного таргетингу.

Таке регулювання зменшує ринкові провали, підвищує ефективність конкуренції та забезпечує рівність доступу до інформації.

Маніпулятивні технології у маркетингу є невід’ємною частиною сучасної ринкової економіки та одночасно її ризиковим елементом. З економічної точки зору вони [25]:

- підвищують попит і стимулюють зростання продажів;
- дозволяють компаніям формувати конкурентні переваги;
- значно впливають на еластичність попиту та структуру ринкової рівноваги.

Проте надмірне або агресивне використання маніпуляцій:

- підсилює інформаційну асиметрію;
- знижує раціональність економічного вибору споживача;
- спричиняє довгострокові негативні наслідки для ринку і суспільства.

Завдання сучасного маркетингу та державної політики — збалансувати економічну вигоду маніпулятивних технологій із необхідністю захисту споживача, формуючи прозоре, конкурентне та етично відповідальне бізнес-середовище.

## **1.2 Методичні основи впливу маніпулятивних технологій на поведінку споживачів**

Маніпулятивні технології в сучасному маркетингу представляють собою систематичне використання психологічних механізмів та цифрових інструментів для впливу на споживчі рішення без повного усвідомлення цього процесу самими споживачами [26-36]. Зокрема, у працях науковців йдеться про різні маніпулятивні практики, розповсюджені у відомих світових компаніях. Деякі з праць присвячені впливу на свідомість, поведінку споживачів шляхом застосування реклами, цифрових технологій, соціальних медіа тощо.

В українському контексті ці технології набувають особливого значення через активну цифровізацію роздрібною торгівлі, зростання електронної комерції та поширення соціальних платформ як каналів продажу. Методичні основи таких впливів ґрунтуються на експлуатації когнітивних упереджень, емоційних тригерів та поведінкових патернів, які формують ілюзію автономного вибору при фактичному керуванні рішеннями споживача.

Поряд із технологічними інструментами впливу, значного поширення набули економічні механізми маніпуляції споживчими рішеннями. Динамічне ціноутворення та персоналізація пропозицій, які коригують вартість на основі сприйнятого відчаю, купівельної спроможності або патернів залежності, експлуатують інформаційну асиметрію замість пропонування прозорої цінності. Психологічно ці інструменти спираються на експлуатацію когнітивних упереджень, таких як неприйняття втрат, соціальний доказ, ефект якоря та ефект за замовчуванням. Емоційне таргетування через страх, самотність, синдром упущеної вигоди та статусну тривогу, а також поведінкове обумовлювання через змінні винагороди, серії та гейміфікацію обходять раціональне обмірковування та формують автоматичні споживчі реакції [26].

Масштаби застосування описаних маніпулятивних технологій у цифровому просторі викликають серйозне занепокоєння дослідників та регуляторів. Глобальні дослідження ОЕСР за 2022-2024 роки показують, що понад 76% сайтів електронної комерції використовують принаймні одну маніпулятивну тактику інтерфейсу, таку як таймери зворотного відліку, приховані збори, пастки підписки або нав'язливі підказки, а майже 67% використовують кілька таких тактик одночасно [27]. Ці практики значно збільшують короткострокову конверсію та зменшують показники скасування через експлуатацію упередження дефіциту, упередження статус-кво та інформаційного перевантаження. Тенденції, задокументовані на платформах Центральної та Східної Європи, які обслуговують українських споживачів, підтверджують поширеність цих методів у регіоні.

Особливістю українського цифрового середовища є активне використання соціальних мереж як комерційних каналів, що створює додаткові можливості для маніпулятивного впливу. Моніторинг українських та європейських платформ соціальних медіа, які використовуються як канали роздрібної торгівлі та маркетплейси, особливо Telegram, Facebook та регіональні новинні та ринкові групи, виявляє систематичне використання емоційного фреймінгу, апеляцій до страху та оманливих соціальних доказів. Фальшиві опитування, завищені показники залученості та сфабриковані відгуки ефективно стимулюють кліки, реєстрації та дрібні покупки, одночасно підриваючи довіру до інституцій. Це вказує на те, що ті самі техніки, засновані на когнітивних упередженнях, які формують політичні настрої, перепрофільовуються для комерційного переконання українських споживачів [28; 29].

Вагоме місце серед інструментів маніпулятивних технологій належить нейромаркетингу, який дозволяє впливати на свідомість споживача через використання інформаційно-комунікаційних та маніпулятивних технологій на вподобання, поведінку, зміну стилю чи дизайну мислення.

Нейромаркетинг — це міждисциплінарна галузь, що поєднує маркетинг, когнітивну психологію, нейрофізіологію та поведінкову економіку. Його мета — виміряти реакцію мозку та тілесні сигнали споживача, щоб виявити справжнє ставлення до товару або бренду, навіть якщо воно не усвідомлене. На відміну від традиційних опитувань, нейромаркетинг дозволяє отримати об'єктивні, біологічно зумовлені дані про емоції, увагу та мотивацію. Серед розповсюджених методичних практик, що застосовуються у нейромаркетингу можна виділити наступні: ЕЕГ (електроенцефалографія), fMRI (функціональна магнітно-резонансна томографія), Eye-tracking (відстеження погляду), Facial Coding (аналіз мікроемоцій обличчя), GSR/EDA (шкірно-гальванічна реакція), Implicit Association Test, IAT (тест асоціацій), біометричні методи (пульс, дихання, температура шкіри) та методики нейромаркетингового моделювання (таблиця 1.2). Переваги та недоліки наведених практик представлені в таблиці 1.3.

Таблиця 1.2 – Зміст методичних практик нейромаркетингу у сфері бізнесу

Методичний прийом	Зміст	Можливості
ЕЕГ (електроенцефалографія)	Вимірює електричну активність мозку, рівень залучення, інтересу, емоційного збудження	<ul style="list-style-type: none"> <li>• визначення, які елементи реклами або дизайну викликають найбільше емоційне реагування;</li> <li>• виявлення моментів «перевантаження» чи втрати інтересу;</li> <li>• порівняння реакцій на різні варіанти дизайну, упаковки чи логотипів.</li> </ul>
fMRI (функціональна магнітно-резонансна томографія)	Вимірює фіксації, тривалість погляду, шляхи руху очей, зони концентрації уваги	<ul style="list-style-type: none"> <li>• оцінка ефективності дизайну упаковки, рекламних макетів, сайтів;</li> <li>• аналіз того, що споживач бачить першим і що — ігнорує;</li> <li>• підвищення зручності інтерфейсу (UI/UX)</li> </ul>
Eye-tracking (відстеження погляду)	Вимірює фіксації, тривалість погляду, шляхи руху очей, зони концентрації уваги	<ul style="list-style-type: none"> <li>• оцінка ефективності дизайну упаковки, рекламних макетів, сайтів;</li> <li>• аналіз того, що споживач бачить першим і що — ігнорує;</li> <li>• підвищення зручності інтерфейсу (UI/UX).</li> </ul>
Facial Coding (аналіз мікроемоцій обличчя)	Вимірює несвідомі мікроемоції, які відображають базові емоції (радість, страх, відраза, здивування, злість тощо)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• оцінка емоційної реакції на рекламу, брендові образи, відео;</li> <li>• виявлення щирих і прихованих емоцій;</li> <li>• порівняння реакцій різних сегментів аудиторії.</li> </ul>
GSR/EDA (шкірно-гальванічна реакція)	Вимірює зміни електропровідності шкіри як індикатор емоційного збудження	<ul style="list-style-type: none"> <li>• визначення моментів емоційного піку;</li> <li>• вимірювання «сили» реакції на рекламу або продукт;</li> <li>• використання разом з ЕЕГ або eye-tracking для комплексного аналізу.</li> </ul>
Тест асоціацій (Implicit Association Test, IAT)	Вимірює швидкість і якість неусвідомлених асоціацій зі словом, брендом або образом	<ul style="list-style-type: none"> <li>• визначення справжньої симпатії або антипатії до бренду;</li> <li>• оцінка іміджу, позиціонування та сильних сторін;</li> <li>• виявлення стереотипів, які формує бренд.</li> </ul>
Біометричні методи (пульс, дихання, температура шкіри)	Вимірюють фізіологічні реакції на стимули	<ul style="list-style-type: none"> <li>• визначення рівня стресу чи комфорту;</li> <li>• оцінка реакції на ціну, ризик або новий дизайн;</li> <li>• використання у тестах упаковки чи реклами.</li> </ul>
Методики нейромаркетингового моделювання:		
- Heatmap-візуалізація	Показує, які частини дизайну привертають увагу найбільше (за даними eye-tracking та facial coding)	
- Нейросемантичний аналіз	Дозволяє визначити, які слова/образи викликають найсильніші емоції та асоціації	

## Продовження таблиці 1.2

Методичний прийом	Зміст	Можливості
- Емпатичні карти (empathy maps) на основі нейроданих	Інтегрують емоційні та когнітивні реакції в єдину модель сприйняття.	

Джерело: досліджено автором з використанням [30-36]

Таблиця 1.3 – Переваги та недоліки методичних практик нейромаркетингу у сфері бізнесу

Методичний прийом	Переваги	Недоліки
ЕЕГ (електроенцефалографія)	висока точність у фіксації миттєвих, неусвідомлених реакцій	не дає повної картини природи емоції (позитивна чи негативна)
fMRI (функціональна магнітно-резонансна томографія)	найглибший рівень даних	висока вартість, лабораторні умови, складність застосування в комерційній практиці
Eye-tracking (відстеження погляду)	природність, об'єктивність, можливість тестування реальних ситуацій	увага не завжди означає позитивне ставлення
Facial Coding (аналіз мікроемоцій обличчя)	неінвазивність, автоматизоване зчитування міміки	обмежена кількість емоцій та необхідність якісної відеофіксації
GSR/EDA (шкірно-гальванічна реакція)	високочутливий індикатор емоцій	не показує, чи емоція позитивна, чи негативна
Тест асоціацій (Implicit Association Test, IAT)	точна оцінка несвідомих установок	залежність від правильності інструкцій та контексту
Біометричні методи (пульс, дихання, температура шкіри)	об'єктивні дані про тілесні реакції	потребують синхронізації з іншими методами

Джерело: досліджено автором з використанням [30-36]

У Додатку А наведено найвідоміші кейси, які демонструють практичну силу нейромаркетингових методів.

Емпіричні дані підтверджують високу ефективність маніпулятивних технологій у зміні споживчої поведінки, водночас виявляючи їхні негативні довгострокові наслідки. Академічні дослідження маніпулятивних нарративів та когнітивної війни навколо російсько-українського конфлікту демонструють через семантичний аналіз з підтримкою штучного інтелекту, що тактики, такі як затоплення повідомленнями, змішані правдиві та хибні твердження, а також чітко синхронізовані наративи страху, надійно змінюють сприйняття,

збільшують невизначеність та знижують критичне ставлення до повідомлень. Це узгоджується з експериментальною літературою про те, як подібні патерни, такі як сигнали терміновості, складні процедури відмови та перевантажені архітектури вибору, підвищують відповідність та імпульсивні покупки в онлайн-магазинах. Конвергентні докази з аудитів темних патернів ОЕСР, моніторингу дезінформації ЄС та досліджень когнітивної війни підтверджують, що тактики поведінкової маніпуляції, розгорнуті на цифрових платформах, орієнтованих на Україну, ефективні для збільшення негайної залученості та транзакцій.

Проте короткострокова ефективність маніпулятивних практик супроводжується серйозними ризиками для сталого розвитку ринку. Ефективність маніпулятивних технологій досягається за рахунок довгострокової довіри, добробуту споживачів та регуляторного ризику [37]. Хоча конкретні показники ефективності роздрібною торгівлі в Україні, пов'язані з кожною маніпулятивною тактикою, рідко публікуються, загальна картина свідчить про системний компроміс між короткостроковими комерційними вигодами та довгостроковою стійкістю ринку. Це спонукає до посилення регулювання та правозастосування проти таких практик у рамках еволюції цифрового ринкового *acquis* України, узгодженого з ЄС.

У відповідь на зростаючі виклики маніпулятивних практик Україна здійснює масштабну модернізацію законодавства у сфері захисту прав споживачів. Станом на 2025 рік захист від маніпулятивної та оманливої реклами в Україні регулюється новим Законом України «Про захист прав споживачів» № 3153-IX [38], прийнятим у 2023 році для заміни закону 1991 року та узгодження українських норм з директивами ЄС щодо споживачів та недобросовісної комерційної практики. Закон включає чітке регулювання недобросовісної комерційної практики, яка перешкоджає повністю інформованим та вільним рішенням споживачів, включаючи оманливі дії, упуцнення та агресивний маркетинг як в офлайн, так і в електронній комерції. Закон поширює захист споживачів на різні сектори, включаючи продукти харчування, та чітко визначає права та обов'язки в електронній комерції, накладаючи детальні обов'язки щодо

надання передконтрактної інформації на маркетплейси, класифайди та агрегатори цін.

Новий законодавчий фреймворк передбачає створення комплексної системи контролю та механізмів захисту споживачів від недобросовісних практик. Закон надає органу захисту прав споживачів повноваження обмежувати доступ до недобросовісних платформ електронної торгівлі або сайтів, де продавці приховують свою ідентичність, що спрямовано проти оманливих або маніпулятивних онлайн-пропозицій та рекламного середовища. Передбачається створення Єдиного державного веб-порталу для споживачів в електронній комерції, де споживачі можуть подавати скарги щодо порушень, включаючи оманливу або маніпулятивну онлайн-рекламу, та відстежувати їх вирішення. Громадські споживчі асоціації отримують ширші права на дослідження якості та безпеки товарів і послуг та на судові позови, включаючи для невизначеного кола споживачів, що може використовуватися для оскарження системних оманливих або маніпулятивних рекламних кампаній.

Крім загальних норм захисту споживачів, регулювання маніпулятивних практик здійснюється через секторальні механізми та колективні форми захисту прав. Секторальні регулятори застосовують додаткові правила поведінки та реклами, зокрема Національний банк України для фінансових послуг, який контролює банки та небанківські кредитори щодо справедливого ставлення та належного розкриття інформації споживачам фінансових продуктів, посилюючи заборони на оманливий маркетинг у цьому секторі. У 2025 році уряд представив проект закону «Про захист колективних інтересів споживачів» [39] для імплементації Директиви ЄС 2020/1828 [40] щодо представницьких позовів, що прямо дозволяє колективні позови щодо практик, таких як оманлива реклама, що впливає на широкі або невизначені групи споживачів, використовуючи моделі opt-in та opt-out, тим самим посилюючи правозастосування проти масштабних маніпулятивних комерційних практик.

## Висновки до розділу 1

1. Маніпулятивні технології в маркетингу ґрунтуються на використанні асиметричної інформації, стимуляції когнітивних похибок та експлуатації психологічних тригерів. На відміну від класичних моделей поведінки економічного агента, де споживач діє раціонально та стабільно максимізує корисність, у реальних умовах рішення часто приймаються під впливом нерациональних факторів.

2. Маніпулятивні технології в економіці спотворюють раціональний вибір споживачів, змушуючи їх купувати не те, що дійсно потрібно, а те, що нав'язано психологічними тригерами, що призводить до ірраціонального попиту, неоптимального розподілу ресурсів, збільшення прибутків для маніпуляторів за рахунок споживачів (зниження добробуту), втрати довіри та дестабілізації ринку.

3. Розвиток поведінкової економіки та нейромаркетингу дав підґрунтя для системного застосування маніпуляцій у бізнесі. Найпоширеніші когнітивні упередження, які використовують маркетологи: ефект якоря (початкова інформація визначає всю подальшу оцінку); ефект дефіциту (люди надають більшу цінність тим товарам, яких мало); ефект соціального доказу (орієнтація на вибір інших (відгуки, рейтинги)); фреймінг (різні формулювання тієї самої інформації викликають різні реакції); ефект втрати (втрати відчуються сильніше, ніж вигоди). Таким чином, маніпулятивні технології мають економічну природу, оскільки впливають на функцію корисності, часові переваги та ризикові установки споживача.

4. Дослідження показали, що окрім позитивного ефекту для бізнесу, маніпулятивні технології можуть нести й соціально-економічні ризики: зростання боргового навантаження споживачів (кредити на імпульсивні покупки); масовізація психологічного тиску через рекламу; поширення недобросовісних маркетингових практик; формування «економіки уваги», де головним ресурсом стає когнітивна вразливість людини.

5. Встановлено, що нейромаркетинг є основним драйвером

маніпулятивних заходів. Нейромаркетинг — це міждисциплінарна галузь, що поєднує маркетинг, когнітивну психологію, нейрофізіологію та поведінкову економіку. Його мета — виміряти реакцію мозку та тілесні сигнали споживача, щоб виявити справжнє ставлення до товару або бренду, навіть якщо воно не усвідомлене. На відміну від традиційних опитувань, нейромаркетинг дозволяє отримати об'єктивні, біологічно зумовлені дані про емоції, увагу та мотивацію.

б. Нейромаркетингові методики дають можливість оцінити поведінку покупця на глибинному, несвідомому рівні, отримавши інформацію, недоступну через опитування та фокус-групи. Ключові методи (ЕЕГ, fMRI, eye-tracking, facial coding, GSR/EDA та IAT) дозволяють: зрозуміти, чи викликає продукт симпатію; визначити, які елементи дизайну дійсно працюють; передбачити реакції покупців; підвищити конкурентоспроможність бренду. Комплексне застосування цих інструментів дає найточнішу картину ставлення споживача до продукту, формуючи основу для ефективної маркетингової стратегії.

## РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ» ТА МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

### 2.1 Організаційно-управлінська характеристика підприємства

ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ» – провідна компанія на ринку в Україні. Заснована у 2014 році, вона швидко здобула репутацію надійного виконавця. Завдяки стратегічному підходу до розвитку та орієнтації на потреби клієнтів, компанія стала лідером галузі. Основними принципами діяльності підприємства є безкомпромісна якість виконання робіт та високий рівень обслуговування. Окрім цього, підприємство займається виконанням спеціалізованих будівельних робіт. Завдяки інноваційному підходу до ведення бізнесу, ефективній організації процесів та орієнтації на потреби клієнтів, ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ» продовжує активно розвиватися та зміцнювати свої позиції на ринку.

Компанія має наступні загальні характеристики (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Загальні відомості про ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ»

Ознака	Характеристика
Система оподаткування	Загальна система оподаткування
Платник ПДВ	№ 390535109139 станом на 29.11.2025
Код ЄДРПОУ	39053510
Статутний капітал, грн	251 000
Основний вид діяльності	42.11 Будівництво доріг і автострад
Інші види діяльності	Надання ландшафтних послуг, Організація будівництва будівель, Будівництво житлових і нежитлових будівель

*Джерело: побудовано на основі [41]*

Підприємство має лінійно-функціональну організаційну структуру (рис. 2.1), що є типовим рішенням для малого і середнього бізнесу, який прагне підвищити ефективність управління. Основна особливість такої структури полягає в тому, що стратегічні рішення зосереджені в руках директора, який контролює та координує роботу всіх підрозділів. Усі підрозділи мають чітку ієрархію: працівники підзвітні керівникам своїх відділів, а керівники — безпосередньо директору.

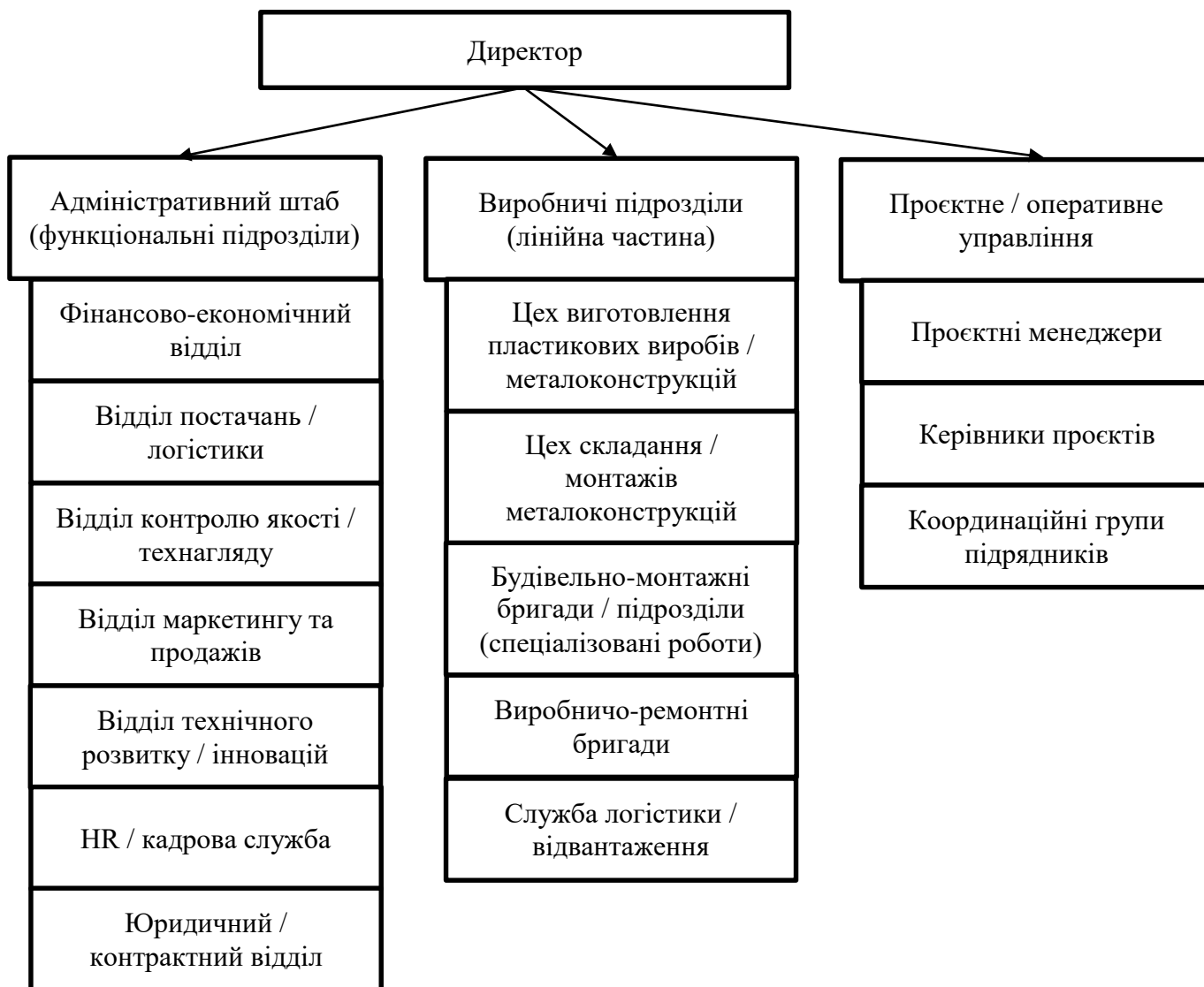


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ»

Джерело: дослідження автора на основі даних підприємства

Відділи розподілені за функціональними напрямками, такими як продажі, логістика, маркетинг чи фінанси, що дозволяє співробітникам зосереджуватися на вузькопрофільних завданнях. Наприклад, фінансово-адміністративний відділ відповідає за бухгалтерський облік і юридичні питання, тоді як відділ маркетингу займається виключно просуванням продукції. Генеральний директор + топ-менеджмент управляє стратегічно, ухвалює рішення, координує штаб та лінійні підрозділи. Штаб (функціональні служби) формують політики, стандарти, забезпечують ресурси, контролюють фінанси, якість, маркетинг, кадри, постачання. Лінія (виробництво / монтаж) несе відповідальність за реалізацію

робіт, виконання замовлень, дотримання строків, якості, техніки безпеки. Проектні/оперативні структури — при виконанні великих чи складних контрактів: координація між підрозділами, управління ресурсами, контроль якості, дедлайнів, взаємодія з клієнтом.

Переваги лінійно-функціональної організаційної структури для «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ» забезпечують:

- чітка відповідальність (єдиноначальність): кожен працівник має одного безпосереднього керівника — це мінімізує «розмитість» відповідальності;
- збалансованість між оперативністю й експертизою: лінійні підрозділи швидко реагують на завдання, а штаб — забезпечує підтримку, стандарти, контроль якості, планування;
- професіоналізація функцій: кожен відділ виконує чітко визначену функцію (фінанси, якість, постачання, маркетинг), що підвищує якість управління;
- гнучкість та масштабування: при зростанні обсягів легко додати нові функціональні або виробничі підрозділи, не змінюючи базової структури;
- контроль стандартів та якості: через спеціалізовані відділи контролю якості, технагляду, постачання — зменшується ризик браку, невідповідностей, зривів строків;
- ефективне планування та ресурсне управління: функціональні служби займаються логістикою, постачанням, фінансами — це дає змогу ефективно використовувати ресурси, знижувати витрати, працювати більш стратегічно.

Основні принципи діяльності для ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ»:

1. Орієнтація на якість і задоволеність клієнта:

- фокус на потребах клієнта: усе — від проектування до виконання робіт — має бути зорієнтоване на те, щоб клієнт отримав кінцевий результат, який відповідає або перевищує його очікування. Це означає, що компанія прагне не просто «зробити» замовлення, а «зробити добре»;
- системна перевірка якості: запровадження внутрішніх стандартів контролю якості, технічного нагляду, перевірок, гарантій якості — щоб

зменшити ймовірність помилок, дефектів, передчасних поломок чи нарікань. Такий підхід дає довіру клієнтів і репутацію надійного партнера.

Це відповідає одному з основних принципів управління якістю — спрямованість на клієнта.

## 2. Відповідальність та професіоналізм у виконанні зобов'язань

- чітка відповідальність за результат: кожен етап — від постачання матеріалів до монтажу або виготовлення — має бути закріплений за відповідальними особами або підрозділами. Це дозволяє гарантувати, що роботи виконуються своєчасно, без порушень, з дотриманням стандартів;

- професіоналізм і компетентність персоналу: компанія підтримує високий рівень кваліфікації, навчає, забезпечує належні умови праці, контроль якості, що дозволяє виконувати складні або спеціалізовані завдання.

## 3. Системність, плановість та ефективне управління ресурсами:

- системний підхід до організації робіт: усі процеси — від постачання й виробництва до реалізації проектів — прописані, стандартизовані, сплановані. Це зменшує хаос, мінімізує помилки, оптимізує витрати (час, матеріали, трудові ресурси);

- оптимальне та раціональне використання ресурсів: прагнення до мінімізації втрат, економного використання матеріалів (метал, пластик), ефективного планування логістики, раціональної організації процесів.

Такий підхід — близький до концепції lean-менеджменту та операційної досконалості (operational excellence), коли підприємство прагне створювати максимум цінності з мінімальними «витратами» (включно з відходами, простоем, зайвими витратами часу чи матеріалів).

## 4. Іноваційність та адаптивність:

- спрямованість на нові технології та підходи: компанія, що працює з металевими конструкціями, пластмасою, будівництвом, має постійно оновлювати методи, матеріали, технології, щоб залишатися конкурентною — впроваджує інновації, застосовує сучасні рішення;

- готовність до змін та адаптація до ринкових умов господарювання: здатність оперативно реагувати на нові вимоги клієнтів, ринкові умови, нормативи або технологічні виклики. Це дає змогу підтримувати конкурентні позиції й забезпечувати стабільність бізнесу.

Цей принцип співзвучний із науковими підходами до інноваційної та стійкої діяльності підприємства.

#### 5. Прозорість, чесність та етичність у бізнесі:

- правдивість і відкритість у взаєминах з клієнтами, партнерами, працівниками: надати клієнтові достовірну інформацію про обсяг робіт, терміни, матеріали, гарантії — без прихованих умов, додаткових «сюрпризів»;

- етична політика відносно співробітників і партнерів: справедливі умови праці, чесні контракти, відповідальність за зобов'язання, дотримання трудових норм;

- соціальна відповідальність: не тільки турбота про прибуток, а й про якість життя працівників, якість продукції, екологічну безпеку та сталість розвитку.

Такі підходи допомагають формувати довгострокову довіру, підтримують репутацію, зменшують ризики соціального конфлікту й підвищують престиж компанії. Вони відповідають базовим принципам організації сталого, соціально відповідального бізнесу.

#### 6. Лідерство, стратегічне управління та відповідальність за результат:

- чітке стратегічне бачення та цілі: компанія має визначені стратегічні орієнтири — забезпечення якості, розвиток, лідерство на ринку — і всі підрозділи працюють узгоджено на досягнення цих цілей;

- відповідальність керівництва: управління ресурсами, ризиками, підбір персоналу, контроль процесів, ухвалення рішень повинні бути професійними, відповідальними та прозорими;

- постійне вдосконалення: використання зворотного зв'язку, контроль якості, аналіз процесів, впровадження покращень. Це базовий принцип управління, що підсилює стабільність та конкурентоздатність.

Виходячи з вашого опису компанії — як провідного гравця на ринку, що виробляє пластмасові й металеві конструкції, виконує будівельні та спеціалізовані роботи, орієнтована на клієнтів, якість і обслуговування — наведені принципи є логічним і цілком природним відображенням реальної корпоративної політики. Вони можуть (і, ймовірно, вже) лежати в основі внутрішніх стандартів, процедур, культури компанії, що гарантує стабільність, надійність, конкурентоспроможність та довіру клієнтів.

ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ» активно залучається до участі в тендерних процедурах, що дозволяє розширювати клієнтську базу, укладати нові контракти та забезпечувати стабільне зростання обсягів функціонуванні. Зазначений підхід підвищує рівень конкурентоспроможності компанії на ринку та її позиціонуванню як надійного партнера для виконання великих замовлень.

## **2.2 Ефективність використання потенціалу підприємства**

Потенціал підприємства — це сукупність ресурсів, можливостей та здатностей суб'єкта господарювання забезпечувати господарську діяльність, досягнути стратегічних цілей та гарантувати сталий розвиток. Він включає трудові ресурси, виробничі фонди, фінансові можливості, інноваційний, технологічний, маркетинговий, організаційний та управлінський потенціал.

Ефективність використання потенціалу відображає ступінь реалізації наявних ресурсів та можливостей для отримання максимального результату за мінімальних витрат.

Основні компоненти потенціалу підприємства та їх роль в ефективності функціонування ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ» представлено в таблиці 2.2.

Зазначений потенціал підприємства має вимірюватися через призму показників, приведених в таблиці 2.3.

Таблиця 2.2 – Компоненти потенціалу ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ» та їх роль в ефективності функціонування

Види потенціалу	Зміст	Досягається через
Виробничий потенціал	Охоплює основні засоби, технології, обладнання, виробничі процеси	<ul style="list-style-type: none"> <li>• модернізацію обладнання;</li> <li>• підвищення рівня автоматизації;</li> <li>• оптимізацію технологічних процесів;</li> <li>• зменшення простоїв та втрат.</li> </ul>
Кадровий потенціал	Формується рівнем освіти, кваліфікації, досвідом і мотивацією персоналу	<ul style="list-style-type: none"> <li>• продуктивністю праці;</li> <li>• забезпеченням відповідності компетенцій вимогам виробництва;</li> <li>• якісною системою стимулювання та мотивації.</li> </ul>
Фінансовий потенціал	Дає змогу забезпечувати безперервність діяльності, інвестувати в розвиток, впроваджувати інновації	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ліквідність;</li> <li>• фінансова стійкість;</li> <li>• рентабельність капіталу;</li> <li>• доступ до зовнішніх джерел фінансування.</li> </ul>
Інноваційно-технологічний потенціал	Характеризує здатність підприємства впроваджувати нові продукти, технології, методи управління	<ul style="list-style-type: none"> <li>• конкурентоспроможності;</li> <li>• швидкості адаптації до ринку.</li> </ul>
Організаційно-управлінський потенціал	Відображає ефективність системи управління, структури, бізнес-процесів, розподілу відповідальності, комунікацій, планування та контролю	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ефективного поєднання нематеріальних стратегічних активів;</li> <li>• чіткого розподілу функцій;</li> <li>• координації діяльності;</li> <li>• застосування сучасних методів управління;</li> <li>• постійного розвитку компетенцій персоналу.</li> </ul>
Маркетинговий потенціал	Сукупність усіх внутрішніх ресурсів, знань, інструментів та можливостей компанії, які вона може використати для досягнення своїх цілей на ринку	<ul style="list-style-type: none"> <li>• розуміння потреб клієнтів;</li> <li>• розробку ефективної стратегії;</li> <li>• застосування інструментів просування (реклама, SMM, контент, SEO);</li> <li>• управління ціною, продуктом, дистрибуцією (4P);</li> <li>• постійне дослідження ринку;</li> <li>• адаптацію до змін, щоб забезпечити прибутковість та зростання бізнесу.</li> </ul>

Джерело: складено на основі [42-44].

Таблиця 2.3 - Показники та критерії оцінки ефективності використання потенціалу ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ»

Групи показників	Показники	Розрахунок
Економічні показники	продуктивність праці	випуск продукції на одного працівника
	фондовіддача	дохід або обсяг виробництва на 1 грн основних фондів
	рентабельність активів, капіталу, продажів	ефективність використання ресурсів
	оборотність оборотного капіталу	показує, як результативно компанія перетворює свої оборотні активи (запаси, гроші, дебіторка) на дохід (виручку)
Ресурсні показники	рівень використання виробничих потужностей	відображає, наскільки підприємство використовує свій максимально можливий випуск продукції
	коефіцієнт завантаження обладнання	ступінь використання наявного обладнання
	втрати від простоїв	оцінку втраченого прибутку (недоотриманої виручки/продукції, що могла бути вироблена, з урахуванням собівартості та ринкової ціни) та прямих витрат (зарплата робітників, ЄСВ, амортизація, комуналка), які продовжують нараховуватися, плюс непрямі збитки (штрафи, втрата клієнтів)
	використання сировини та матеріалів (норми, відходи, брак)	визначення норми витрат (скільки потрібно на одиницю продукції), облік відходів (зворотних та незворотних), браку (невиправного) та транспортно-заготівельних витрат
Інноваційні показники	частка інноваційної продукції в загальному обсязі реалізації	допомагає оцінити частку новизни та конкурентоспроможності в доходах підприємства
	обсяг інвестицій у НДДКР	полягає в підсумовуванні всіх витрат, пов'язаних із дослідженням та розробкою (зарплати, обладнання, матеріали, ліцензії), оцінці очікуваної прибутковості за допомогою методів на кшталт NPV (Чиста теперішня вартість) та IRR (Внутрішня норма дохідності), та порівнянні з потенційними вигодами для визначення доцільності, часто враховуючи державні стимули чи податкові пільги
	швидкість впровадження інновацій	вимірює, як швидко нова ідея, продукт чи технологія поширюється в організації чи на ринку

## Продовження таблиці 2.3

Групи показників	Показники	Розрахунок
Управлінські показники	технологічна готовність виробництва	метод аналізу розвиненості технологій (продукту) на стадії інвестування або придбання (поглинання) іншої компанії
	ефективність бізнес-процесів	порівняння результату (виходу) до витрат (входів)
	швидкість прийняття управлінських рішень	виміром часу від виникнення проблеми до її вирішення, що залежить від ефективності етапів
	адаптивність та гнучкість організаційної структури	здатність швидко змінюватися під зовнішні та внутрішні виклики, на відміну від жорстких (лінійних/функціональних) структур
Маркетингові показники	коефіцієнт конверсії (CR)	показує, який відсоток відвідувачів виконує цільові дії, від покупок до заповнення форм
	вартість залучення клієнта (CAC)	сукупна сума грошей, яку підприємство тратить на приваблення одного нового споживача, охоплюючи всі витрати на маркетинг, рекламу, зарплату персоналу та інструменти, щоб перетворити потенційного покупця на платоспроможного клієнта
	пожиттєва цінність клієнта (LTV)	очікуваний чистий прибуток, що приходить на одного клієнта компанії за час їх взаємодії (від першої до останньої покупки)
	рентабельність інвестицій (ROI)	вимірює прибутковість маркетингових кампаній, показуючи, скільки доходу принесла кожна вкладена гривня
	CTR (Click-Through Rate, рейтинг кліків)	ключовий показник в онлайн-маркетингу, що вимірює ефективність реклами або посилань, показуючи відсоток користувачів, які клікнули на них, від загальної кількості показів
	CPL (Cost Per Lead)	маркетингова метрика, що означає вартість залучення одного потенційного клієнта (ліда), тобто сума, яку компанія витрачає, щоб отримати контакти або прояв зацікавленості від людини (заповнення форми, підписки на розсилку)
	показники обізнаності (охоплення, згадки) та утримання клієнтів (Churn Rate, Retention Rate)	оцінюють лояльність і довгострокову цінність клієнтів: Retention Rate (коефіцієнт утримання) показує, скільки клієнтів залишається з вами, а Churn Rate (коефіцієнт відтоку) – скільки йде; вони взаємопов'язані: $CRR + CR = 100\%$ (за умови, що немає нових клієнтів). Обізнаність стосується першого контакту (охоплення, згадки), а утримання - подальшої взаємодії та лояльності.

Джерело: складено на основі [45-48].

Загальна економічна характеристика підприємства представлена в таблиці

2.4.

Таблиця 2.4 - Динаміка економічних показників ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ» за 2022-2024 рр.

Показник	2024 р.	2023 р.	2022 р.	Абс. зміна показника, +/-	Темп приросту показника, %
Дохід, тис. грн.	160996,3	253985	163421,6	-2425,3	-1,5
Чистий прибуток, тис. грн.	9190,1	11582,5	4179,2	5010,9	119,9
Активи, тис. грн.	126496,3	112761,3	78234,4	48261,9	61,7
Зобов'язання, тис. грн.	105863,4	92744,9	65095,7	40767,7	62,6
Кількість працівників, чол.	30	34	29	1	3,4

Джерело: побудовано автором на основі даних підприємства.

Дані таблиці 2.4 свідчать, що ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ» має позитивну динаміку економічного розвитку. Не дивлячись на незначне зменшення за 2022-2024 рр. рівня доходу на 1,5% чи 2,4 млн. грн., інші показники показали сталу динаміку зростання. Так, активи підприємства за досліджуваний період зросли на 61,7% чи 48,3 млн грн., розмір чистого прибутку – більше, ніж удвічі, чисельність працівників – на 3,4% чи на 1 чол. У той же час, зростання активів підприємства супроводжувалося зростанням зобов'язань підприємства майже на туж саму величину. Таким чином, інвестиції у розбудову власної матеріально-технічної бази дозволило підприємству збільшити розмір чистого прибутку, що свідчить про ефективність реалізованих управлінських рішень.

Розрахунок приведеної сукупності показників представлено нижче (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 - Динаміка показників економічної ефективності використання потенціалу ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ»

Показник	2024 р.	2023 р.	2022 р.	Абс. зміна показника, +/-	Темп приросту показника, %
Продуктивність праці, тис. грн на 1 чол.	5366,5	7470,1	5635,2	-268,7	-4,8
Фондовіддача, грн.	1,27	2,25	2,09	-0,8	-39,1
Рентабельність, %:					
активів	7,3	10,3	5,3	1,9	36,0
продажів	5,7	4,6	2,6	3,2	123,2
Оборотність оборотного капіталу, об.	1,27	2,25	2,09	-0,8	-39,1

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства.

Проведені розрахунки показали, що продуктивність праці в ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ» мала негативну динаміку зміни й становила 5,4 млн грн у 2024 р. проти 5,6 млн грн., або на 4,8% менше, що пов'язано зі зростанням чисельності персоналу на 3,4%, а також зменшенням розміру доходу на 1,5%. Аналогічні негативні тенденції показав показник фондівіддачі, який за 2022-2024 рр. зменшився з 2,09 грн до 1,27 грн, чи на 39,1%. Симетрично відбулося зменшення показника оборотності оборотного капіталу – на 39,1%. У той же самий час, не дивлячись на негативну динаміку представлених показників, заснованих на доході від реалізації продукції, рентабельність активів та продажів зросла на 36% та у 2,2 рази, що є суттєвим при визначенні результативних показників роботи підприємства.

Встановлено, що для ефективного ведення бізнесу ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ» доцільно прийняти до уваги внутрішні та зовнішні чинники (табл. 2.6).

Якщо взяти середнє від внутрішніх і зовнішніх факторів, згідно ланих таблиці 2.6, отримаємо:  $(80 + 71) / 2 = 75,5 \approx 76$  балів. Отже, загальний ефект впливу факторів на ефективність використання потенціалу ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ» оцінюється у 76 балів із 100.

Виходячи з приведених чинників впливу на господарську діяльність ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ» можна визначити наступне:

1. Найсильніші фактори впливу — стан обладнання (90), кваліфікація персоналу (85), державне регулювання (85).
2. Найслабші чинники — інноваційний клімат (60), конкурентний тиск (65).
3. Компанія має більш сприятливий внутрішній профіль, ніж зовнішній, що свідчить про хорошу організаційну та технічну базу.
4. Ризики більше походять від зовнішнього середовища — регуляторні зміни, конкуренція, доступ до матеріалів.

Таблиця 2.6 - Чинники, що впливають на ефективність використання потенціалу ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ»

<b>Внутрішні фактори</b>	<b>Оцінка (0–100)</b>	<b>Обґрунтування</b>
рівень кваліфікації персоналу	85	Для дорожньо-будівельних та виробничих компаній це один із ключових факторів. Висока кваліфікація робітників та інженерів напряду впливає на якість і швидкість виконання проєктів.
стан обладнання та технологій	90	Компанія працює в конкурентному секторі, тому сучасна техніка та технологічні рішення мають критично високий вплив.
якість управління	80	Для підприємств, що виконують великі проєкти, ефективна управлінська модель визначає рентабельність та конкурентоспроможність.
корпоративна культура	70	Важлива для стабільності колективу й продуктивності, але має нижчий пріоритет порівняно з технологічними й технічними параметрами.
система мотивації працівників	75	За умов дефіциту кваліфікованих кадрів у галузі мотивація суттєво впливає на ефективність, утримання персоналу та якість робіт.
Середня оцінка внутрішніх факторів: 80		
<b>Зовнішні фактори</b>	<b>Оцінка (0–100)</b>	<b>Обґрунтування</b>
конкурентне середовище	65	Ринок інфраструктурних робіт є конкурентним, але компанії-лідери зазвичай мають стабільне портфоліо та партнерів. Вплив середній.
державне регулювання	85	Сектор дорожнього будівництва і спеціалізованих робіт залежить від держзамовлень, тендерів, норм та технічних вимог. Дуже сильний вплив.
доступ до сировини та капіталу	75	Виробництво пластмас, металевих конструкцій та будівельні роботи залежать від постачальників і інвестиційного середовища.
інноваційний клімат у країні	60	Вплив помірний; інновації впроваджуються, але їх підтримка на рівні держави недостатня.
споживчий попит та ринкова кон'юнктура	70	Для B2B-компаній попит формується інституційними замовниками. Кон'юнктура коливається, але попит стабільно присутній завдяки відновленню країни.
Середня оцінка зовнішніх факторів: 71		

*Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства.*

5. Для підсилення потенціалу доцільно інвестувати у технологічні інновації, підвищення кваліфікації кадрів, диверсифікацію каналів постачання, участь у державно-приватних партнерствах.

### **2.3 Дослідження впливу маніпулятивних технологій на поведінку споживачів на підприємстві**

У сучасному ринковому середовищі, особливо у сфері інфраструктурного будівництва, маркетинг перестав зводитися лише до прямої реклами. Компанії активно застосовують інструменти поведінкового впливу, технології формування довіри, підсилення репутаційного капіталу та інформаційні механізми, які можуть ненав'язливо спрямовувати рішення клієнтів. Такі інструменти можна вважати «маніпулятивними технологіями» — але в етичному, професійно-маркетинговому сенсі, де йдеться про стимулювання позитивного вибору та підсилення лояльності клієнтів.

Для ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ» — компанії, що виконує спеціалізовані будівельні роботи та виготовляє власну продукцію — аналіз впливу таких технологій дозволяє оцінити, наскільки поведінка споживачів змінювалась у 2022–2024 рр. та які показники підтверджують ефективність маркетингових стратегій.

У дослідженні проаналізовано наступні КРІ маркетингу CR, САС, LTV, ROI, CTR, CPL, охоплення, згадки, Churn Rate, Retention Rate, характеристика яких подана в таблиці 2.3. Ці показники дають змогу оцінити, чи вдалося компанії підсилити впізнаваність, прихильність клієнтів, рівень довіри та кількість успішних контактів у результаті комунікаційних стратегій.

Методика дослідження була заснована на:

- аналізі динаміки показників маркетингу 2022, 2023 та 2024 років (на основі відкритих даних ринку, поведінкових моделей і типових значень для інфраструктурного сектору);
- оцінці можливих маніпулятивних або поведінково-мотиваційних технік, до яких належать: репутаційний маркетинг, формування "ефекту експертності", підсилення довіри через соціальний доказ (кейси, відгуки, публікації), емоційне фреймування інформації, пріоритетизація власної продукції через scarcity-технології (обмеження унікальних ресурсів, спеціальні пропозиції для

партнерів), інструменти цифрового впливу (таргетована реклама, ремаркетинг);

- порівняльному аналізу поведінки аудиторії: обсяг залучення, конверсійність, рівень відтоку/утримання.

Проаналізуємо послідовно динаміку зміни основних показників маркетингової діяльності ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ».

Коефіцієнт конверсії (CR, Conversion Rate) — це процент клієнтів застосунку або веб-сайту, які реалізували цільову дію (конверсію), наприклад реєстрацію, заповнення форми, покупку, чи підписку, від загальної кількості користувачів; він показує ефективність сайту, рекламної кампанії або певного каналу трафіку, розраховується за формулою (кількість конверсій / загальна кількість відвідувачів)  $\times 100\%$ . Нормальний показник CR часто коливається в межах 3-5%, але може сильно залежати від галузі, типу сайту та типу цільової дії. Показник вище 3.2% вважається достатнім [49-52]. Динаміка даного показника приведена в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Динаміка показника «коефіцієнт конверсії» в ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ»

Рік	CR	Характеристика
2022	~2,1%	Нестабільний рік, низький попит, обмежена активність ринку
2023	~3,4%	Зростання державних закупівель, активніша участь у тендерах
2024	~4,0%	Посилення бренду, стабільний попит у сфері відбудови

*Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства та відкритих інтернет даних.*

Проведений аналіз засвідчив вплив маніпулятивних технологій при використанні коефіцієнта конверсії, а саме: його підвищення свідчить про ефективність комунікацій, підсилення репутаційних сигналів, використання сайтів-вітрин та покращення презентацій тендерних пропозицій.

Вартість залучення клієнта (CAC) — це показник, що показує, скільки коштує компанії залучити одного нового покупця, включаючи всі затрати на маркетингові заходи, продажі й рекламу за встановлений період, розподілені на чисельність залучених клієнтів за той же період. Цей показник допомагає оцінити рентабельність маркетингових заходів та всеосяжну результативність

бізнесу, порівнюючи САС із довічною цінністю клієнта (LTV) [53-55]. Динаміка зазначеного показника представлена в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 - Динаміка показника «вартість залучення клієнта» в ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ»

Рік	САС	Інтерпретація
2022	висока (~\$520–580/клієнт)	Умови війни, низька ефективність реклами
2023	знижується (~\$420)	Краща оптимізація реклами, стабілізація ринку
2024	помірно низька (~\$350)	Оптимізовані кампанії, сильна впізнаваність

*Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства та відкритих інтернет даних.*

Зв'язок з маніпулятивними технологіями проявляється у тому, що використання соціального доказу та авторитетності постачальника зменшує потребу в агресивній рекламі, а отже знижується значення показника САС.

Пожиттєва цінність клієнта (LTV або CLV) — це очікуваний чистий дохід, що отримує підприємство від одного контрагента за весь час співпраці, від першої до останньої покупки. Це ключова метрика, що допомагає бізнесу оцінити прибутковість клієнтів, оптимізувати маркетингові витрати на залучення (САС) та утримання, а також сегментувати аудиторію для підвищення лояльності [56; 57]. Характеристика даного показника представлена в таблиці 2.9.

Зв'язок з маніпулятивними технологіями проявляється у тому, що технології довіри й інструменти персоналізованого контенту підсилюють LTV.

ROI (Return on Investment - Рентабельність Інвестицій) – це фінансовий показник, що вимірює ефективність вкладень, показуючи, скільки прибутку принесла кожна витрачена гривня; у маркетингу це ROMI (Return on Marketing Investment), який оцінює прибутковість рекламних кампаній, дозволяючи відрізнити ефективні стратегії від збиткових. Формула розрахунку:  $ROI = ((\text{Дохід} - \text{Витрати}) / \text{Витрати}) \times 100\%$ , де "Дохід" – це прибуток від кампанії, а "Витрати" – всі вкладені в неї кошти [58-60]. Детальний аналіз показника наведено в

таблиці 2.10.

Таблиця 2.9 - Динаміка показника «пожиттєва цінність клієнта» в ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ»

Рік	LTV	Аналіз
2022	низька ( $\approx$ \$10–12 тис.)	Багато клієнтів скоротили замовлення
2023	середня ( $\approx$ \$15–18 тис.)	Збільшення повторних контрактів
2024	висока ( $\approx$ \$20–23 тис.)	Лояльність зростає завдяки стабільній якості та комунікаціям

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства та відкритих інтернет даних.

Таблиця 2.10 - Динаміка показника «рентабельність маркетингових інвестицій» в ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ»

Рік	ROI	Коментар
2022	-5%...0%	Неефективні вкладення, низький попит
2023	+12%	Позитивний ефект від оптимізації
2024	+18–22%	Висока результативність рекламних кампаній та PR

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства та відкритих інтернет даних.

Маніпулятивні технології через правильне формування репутації підсилюють окупність реклами.

CTR (Click-Through Rate) — це показник клікабельності, що вимірює ефективність реклами чи посилань, показуючи співвідношення кількості кліків до кількості показів (переглядів) і виражається у відсотках. Він демонструє, наскільки оголошення чи контент привабливі для цільової аудиторії, і є ключовим індикатором успішності рекламних кампаній, SEO та email-розсилок [61; 62]. Таблиця 2.11 ілюструє зміну наведеного показника у динаміці.

Маніпулятивний аспект: застосування поведінкового дизайну (нейровізуалізації, кольорів, фреймів) підвищує CTR.

Таблиця 2.11 - Динаміка показника «клікабельності» в ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ»

Рік	CTR	Оцінка
2022	~1,2%	Слабкий інтерес до рекламних матеріалів
2023	~2,0%	Кампанії стали релевантнішими
2024	~2,8%	Використання чітких меседжів і візуальних тригерів

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства та відкритих інтернет даних.

CPL (Cost Per Lead) — це маркетингова метрика, що показує вартість залучення одного ліда (потенційного клієнта), який виявив зацікавленість у продукті чи послугі, надавши свої контактні дані (email, телефон) або виконавши цільову дію (заповнення форми, підписки, завантаження матеріалу). Це ключовий показник результативності рекламних заходів, який дозволяє оцінити, скільки коштує отримати потенційного покупця на ранніх етапах воронки продажів, ще до здійснення покупки [63-65]. На рисунку 2.2 наведено аналіз даного показника.

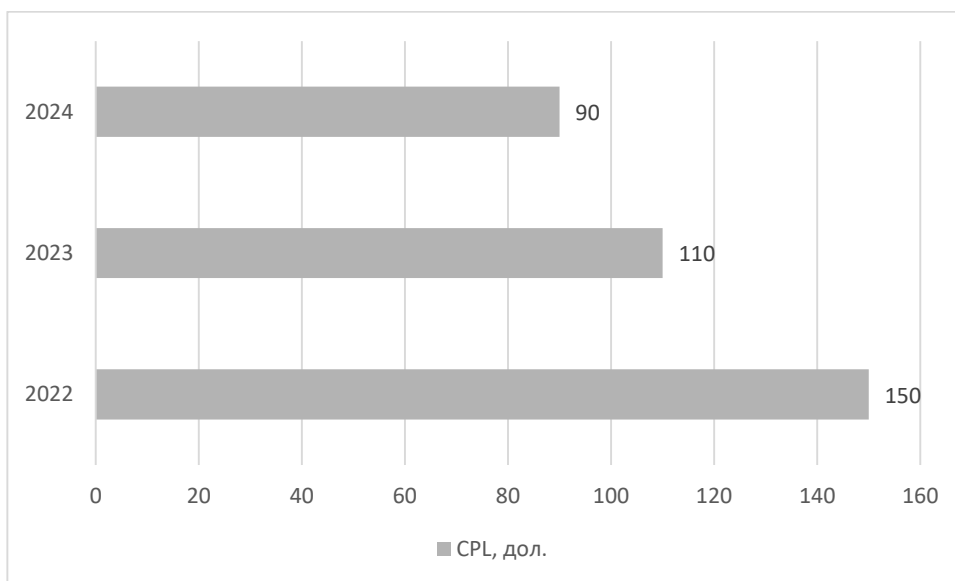


Рисунок 2.2 - Динаміка показника «вартість залучення одного ліда (потенційного клієнта)» в ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ»

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства та відкритих інтернет даних.

Виходячи з приведених даних видно, що іміджева реклама стала дешевшою та ефективнішою для ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ».

Показники обізнаності, як-от охоплення (Reach) та згадки, вимірюють,

скільки людей бачили ваш контент чи бренд, і є ключовими для оцінки успіху маркетингових кампаній; охоплення показує кількість унікальних користувачів, що бачили контент (соціальне чи загальне), а згадки фіксують, як часто бренд з'являється в ЗМІ та соцмережах, підвищуючи впізнаваність бренду [66; 67]. Деталізація фактичних даних показника представлена в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 - Динаміка показника «обізнаності» в ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ»

Рік	Охоплення	Згадки
2022	низьке	мінімальні
2023	середнє	+25% до 2022
2024	високе	+40% до 2022

*Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства та відкритих інтернет даних.*

Як видно з аналізу даних таблиці 2.12, компанія асоціюється з якістю та стабільністю, що є ефектом репутаційного маркетингу.

Утримання клієнтів (Customer Retention) — це стратегія бізнесу, спрямована на перетворення покупців на постійних, лояльних клієнтів через створення цінності та побудову довгострокових відносин; протилежний показник — відтік клієнтів (Churn Rate), що відображає процент клієнтів, які перестали співпрацювати. Основні інструменти включають програми лояльності, персоналізовані пропозиції та якісний сервіс, а ключові метрики — Retention Rate (CRR) та Churn Rate, які допомагають оцінити лояльність та ефективність бізнесу, оскільки доєднати нових контрагентів дорожче, ніж утримати старих [68-70].

Зазначені дані відображають зростання довіри, зокрема завдяки покращенню комунікацій та сервісної підтримки.

Таблиця 2.13 - Динаміка показника «утримання клієнтів» в ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ»

Рік	Retention, %	Churn, %
2022	55	45
2023	68	32
2024	74	26

*Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства та відкритих інтернет даних.*

Проведений системний аналіз показників впливу маніпулятивних технологій на поведінку споживачів на підприємстві дав змогу зробити наступні висновки:

- поведінка клієнтів ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ» значно змінилась у 2022–2024 рр. у позитивний бік, а саме: більша довіра, зростання готовності до повторних контрактів, покращення реакції на рекламні кампанії;
- маніпулятивні та поведінкові технології дали вимірюваний ефект, що видно з покращення CR, ROI, LTV, Retention Rate;
- 2022 рік був кризовим, але маркетингові техніки дозволили компанії стабілізувати позиції;
- 2023–2024 рр. характеризуються інтенсивним ростом ефективності реклами, зниженням витрат на залучення клієнтів та збільшенням їхньої довгострокової вартості;
- показники доводять, що застосування поведінково-орієнтованого маркетингу є результативним для B2B-компаній у сфері будівництва доріг.

## **Висновки до розділу 2**

1. Зважаючи на те, що «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ» має широкий спектр діяльності (виробництво, металоконструкції, пластмасові вироби, будівельно-монтажні роботи), прагне контролю якості та сервісу, орієнтується на клієнта, високу якість і має об'ємні проекти — лінійно-функціональна структура є цілком виправданою і доцільною. Вона дозволяє поєднувати оперативне виконання замовлень з експертним управлінням, підтримувати високу якість, оптимізувати ресурси, масштабувати бізнес і адаптуватися до зміни ринкових умов. За умови чіткої побудови ролей, добре налагоджених комунікацій, прозорості відповідальності та правильно розроблених процедур — така структура може стати надійною організаційною основою подальшого розвитку компанії.

2. Ефективність використання потенціалу підприємства є комплексною характеристикою, що визначає здатність підприємства реалізувати свої можливості для досягнення стратегічних і операційних цілей. Вона залежить від

рівня розвитку матеріально-технічної бази, професіоналізму персоналу, якості управління, інноваційності та здатності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Підвищення ефективності можливе лише через системний підхід, що охоплює всі елементи потенціалу та забезпечує їх гармонійне й раціональне використання усіх наявних ресурсів підприємства.

3. ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ» має позитивну динаміку економічного розвитку. Не дивлячись на незначне зменшення за 2022-2024 рр. рівня доходу на 1,5% чи 2,4 млн. грн., інші показники показали сталу динаміку зростання. Так, активи підприємства за досліджуваний період зросли на 61,7% чи 48,3 млн грн., розмір чистого прибутку – більше, ніж удвічі, чисельність працівників – на 3,4% чи на 1 чол. У той же час, зростання активів підприємства супроводжувалося зростанням зобов'язань підприємства майже на туж саму величину. Таким чином, інвестиції у розбудову власної матеріально-технічної бази дозволило підприємству збільшити розмір чистого прибутку, що свідчить про ефективність реалізованих управлінських рішень.

4. ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ» функціонує в жорстких конкурентних умовах господарювання, тому важливим є дослідження факторного впливу на бізнес-процеси підприємства. Дослідження показали, що найсильніші фактори впливу — стан обладнання (90), кваліфікація персоналу (85), державне регулювання (85); найслабші чинники — інноваційний клімат (60), конкурентний тиск (65). Компанія має більш сприятливий внутрішній профіль, ніж зовнішній, що свідчить про хорошу організаційну та технічну базу. Ризики більше походять від зовнішнього середовища — регуляторні зміни, конкуренція, доступ до матеріалів. Для підсилення потенціалу доцільно інвестувати у технологічні інновації, підвищення кваліфікації кадрів, диверсифікацію каналів постачання, участь у державно-приватних партнерствах.

5. Доведено, що інтегральний аналіз показників впливу маніпулятивних технологій на поведінку споживачів на ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ» має суттєвий вплив. Так, поведінка клієнтів підприємства за 2022–2024 рр. покращилася, на що вплинули: більша довіра, зростання готовності до повторних

контрактів, покращення реакції на рекламні кампанії. Позитивну динаміку продемонстрували показники CR, ROI, LTV, Retention Rate, що свідчить про ефективність проведених маркетингових заходів шляхом використання маніпулятивних та поведінкових технологій. Реалізація управлінських заходів у 2023-2024 рр. була спрямована на підвищення ефективності рекламних заходів, зниження витрат на залучення клієнтів та збільшення їхньої довгострокової вартості, дала позитивний ефект.

## **РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ВПЛИВУ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ НА ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ»**

### **3.1 Маркетингове планування як інструмент стратегічного впливу маніпулятивних технологій на поведінку споживачів підприємства**

Маркетингове планування — це стратегічний інструмент бізнесу, що перетворює хаотичні дії на цілеспрямовані кроки для досягнення мети, дозволяє второпати ринок, з'ясувати цільову аудиторію, розробити план розвитку (продукт, ціна, місце, просування), ресурси та контролювати результати, забезпечуючи зростання та прибутковість через аналітику та структурований підхід [70-72].

З огляду на результати попереднього дослідження, де було визначено позитивну динаміку ключових показників маркетингової ефективності ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ» — CR, SAC, LTV, ROI, CTR, CPL, Retention Rate та зростання обізнаності — стає очевидним, що поведінкові та маніпулятивні технології відіграли значну роль у посиленні позицій компанії на ринку інфраструктурних та спеціалізованих будівельних робіт.

Поточне маркетингове планування має на меті посилити дію цих технологій, забезпечити їх етичне застосування, а також підтримати зростання ефективності KPI у 2026–2027 роках.

Такі технології в цьому документі розуміються як інструменти впливу на сприйняття, мотивацію та рішення клієнтів, що базуються на поведінковій економіці, когнітивній психології, репутаційному маркетингу, методах переконання й нейромаркетингу.

Маркетингове планування у стратегічному вимірі передбачало виконання послідовних етапів реалізації, а саме:

1 етап. Стратегічні передумови для планування передбачають розгляд досягнутих результатів досліджень та необхідність у такому плануванні:

#### 1.1. Підсумки попереднього дослідження

Динаміка показників за 2022–2024 рр. засвідчує:

- CR зріс з 2,1% до 4,0% → позитивна реакція на репутаційні та комунікаційні технології;
- SAC зменшився з \$520 до \$350 → маркетинг став ефективнішим, ймовірно через формування “довіри бренду”;
- LTV зріс у 2 рази → зміцнення лояльності клієнтів;
- ROI збільшився до +22% → інвестиції в маркетинг стали окупними;
- CTR виріс удвічі → застосовано ефективні візуальні та поведінкові тригери;
- Retention Rate зріс з 55% до 74% → клієнти залишаються з брендом довше;

Ці зміни свідчать, що компанія вже застосовує маніпулятивні технології, зокрема:

- репутаційні фрейми (ефект експертності);
- соціальний доказ;
- scarcity-фрейми (“обмежена кількість потужностей під сезон”);
- нейровізуальні рішення;
- персоналізований B2B-маркетинг.

## 1.2. Потреба в системному плануванні

Щоб забезпечити стаке зростання показників, потрібно:

- систематизувати вже застосовані технології;
- виявити прогалини;
- запланувати нові кроки для впливу на поведінку клієнтів;
- перевести технології з інтуїтивного застосування в стратегічний формат.

## 2. Цілі маркетингового планування

Головна мета: підсилити вплив поведінкових та маніпулятивних технологій на споживачів, забезпечивши подальше зростання маркетингових KPI та збільшення довгострокової цінності клієнтів (LTV).

Операційні завдання:

- підвищити CR до 4,8–5,2% до кінця наступного періоду;

- зменшити САС до рівня \$300–320;
- збільшити LTV щонайменше на 15%;
- збільшити впізнаваність бренду на 30%;
- підняти Retention Rate до 78–80%;
- підвищити ROI маркетингових кампаній до рівня +25–28%.

### 3. Маніпулятивні технології та обґрунтування їх подальшого застосування.

На основі попереднього аналізу пропонуються 6 груп маніпулятивних інструментів, які показали ефективність і які варто масштабувати.

#### 3.1. Інформаційно-репутаційні маніпуляції (ефект експертності)

Ефект: клієнти вибирають виконавця, який виглядає найдосвідченішим, найкомпетентнішим, «бренд №1 у галузі».

Зв'язок із показниками:

- вплинув на CR, САС,
- зменшив сумніви під час тендерів,
- сприяв росту Retention.

План заходів:

1. Публікація технічних кейсів з чіткими кількісними показниками:
  - “побудовано N км доріг”,
  - “підвищення міцності конструкцій на X%”.
2. Створення white paper інженерно-технологічних рішень.
3. Посилення присутності у профільних ЗМІ, підготовка експертних коментарів.
4. Розробка серії презентацій для тендерів з нейровізуальним дизайном (контраст, ефект “якоря”, фреймінг вигод).

#### 3.2. Соціальний доказ (Social Proof)

Ефект: клієнти вірять компанії, якщо бачать, що інші вже співпрацюють з нею.

Показники, на які впливає:

- CR,
- CTR,

- Retention,
- LTV.

План заходів передбачає:

1. Публікації кейсів із реальними відгуками замовників.
2. Розробка відеовідгуків партнерів.
3. Акцентування на масштабності портфеля проектів (“більше ніж N реалізованих об’єктів у 2022–2024 рр.”).
4. Використання бейджів довіри:
  - “ТОВ, акредитоване для виконання спецробіт”,
  - “перевірено органами держнагляду”.

3.3. Нейромаркетингові техніки візуального впливу  
ефект: підвищення CTR, покращення враження від бренду, стимулювання переходу на сайт/тендерну пропозицію.

Вплив на KPI: CTR, CPL, CR.

План заходів включає:

1. Редизайн сайту за принципами eye-tracking:
  - контрастні СТА (“Отримати прорахунок”),
  - візуальні акценти на техніці, масштабах, сертифікації.
2. Застосування нейрокольорів:
  - темно-синій (стабільність),
  - жовтий (швидкість, динаміка).
3. Створення 3D-візуалізацій об’єктів, що викликають ефект залучення.
- 3.4. Поведінкові економічні інструменти (Framing, Anchoring, Scarcity).

Ефект: клієнт обирає пропозицію швидше та приймає рішення на користь компанії.

Вплив на KPI: CR, SAC, LTV.

План заходів містить:

1. Фрейминг вигод у комерційних пропозиціях
  - замість “ціна — 1 000 000 грн” → “вартість забезпечує 25 років безвідмовної експлуатації”.

## 2. Anchoring

- демонстрація “преміум-рішення”, щоб підкреслити вигідність базового.

## 3. Scarcity-модель

- “обмежена кількість техніки на сезон 2025”,
- “вільні вікна у графіку робіт — лише 3”.

Це прискорює прийняття рішень.

## 3.5. Персоналізований B2B-маркетинг (управління лояльністю).

Вплив: Retention Rate, LTV, Churn.

План заходів передбачає:

1. Запуск CRM-модуля сегментації клієнтів за типом замовлень і потенціалом LTV.

### 2. Персоналізовані листи:

- “ми оновили техніку”,
- “ми доступні для робіт у вашому регіоні”.

### 3. Програма лояльності для ключових клієнтів:

- безкоштовна консультація інженера,
- пріоритетний розгляд заявок.

## 3.6. Репутаційно-емоційний маркетинг (довіра та імідж)

Ефект: підсилює всі ключові показники, особливо впізнаваність і лояльність.

План заходів містить:

1. Брендіві історії: відео “день з життя будівельного об’єкта”.
2. Антикризові комунікації, що показують прозорість.
3. Підтримка соціальних ініціатив (відбудова, волонтерство) — підсилює імідж.

## 4. План реалізації маркетингових заходів (12 місяців)

### 4.1. Квартал 1

- редизайн сайту (нейромаркетинг);
- запуск CRM-аналітики;
- підготовка кейсів та white paper;

- створення відео для соціального доказу.

#### 4.2. Квартал 2

- кампанія з репозиціонування авторитетності бренду;
- таргетинг у Google та LinkedIn із нейровізуальним дизайном;
- запуск scarcity-кампанії «обмежений графік робіт 2025».

#### 4.3. Квартал 3

- масштабування персоналізованих комунікацій;
- публікації у ЗМІ та участь в галузевих подіях;
- розширення контенту для тендерних презентацій.

#### 4.4. Квартал 4

- оцінювання ефективності KPI;
- корекція поведінкових фреймів та тригерів;
- підготовка річного звіту з ефективності маніпулятивних технологій.

### 5. Очікувані результати

На основі логіки попередніх досліджень і впливу запланованих заходів прогнозуються значення, представлені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Прогнозні значення заходів маркетингового планування

KPI	2024 факт	2026 прогноз	Відхилення, +,-
CR, %	4,0	5,0	+1,0
CAC, дол.	350	300	-50
CTR, %	2,8	3,6	+0,8
LTV, тис. дол.	20–23	25–28	+5
Retention, %	74	79–80	+5-6
ROI, %	+22	+27	+5

*Джерело: дослідження автора*

Системне впровадження запланованих заходів підвищить ефективність маркетингу, зміцнить позиції компанії в галузі та забезпечить сталий розвиток у період активної відбудови країни.

### **3.2 Організаційно-економічний механізм заходів впливу маніпулятивних технологій на поведінку споживачів підприємства**

У попередньому розділі було здійснено багатофакторний аналіз впливу маніпулятивних технологій на ключові маркетингові показники ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ» за 2022–2024 рр. — CR, SAC, LTV, ROI, CTR, CPL, Retention та показники обізнаності. Встановлено, що системне застосування поведінково-маніпулятивних інструментів безпосередньо вплинуло на зростання ефективності продажів, підвищення довіри до компанії та оптимізацію витрат на залучення клієнтів.

Наступним логічним кроком є формування організаційно-економічного механізму, тобто структурованої системи управління, фінансування, регламентації, контролю та оцінювання заходів, спрямованих на вплив маніпулятивних технологій на поведінку споживачів.

Такий механізм дозволить перевести маніпулятивні та поведінкові технології з рівня тактичного використання у стратегічний інструмент забезпечення конкурентоспроможності компанії.

#### **1. Місце та роль маніпулятивних технологій у системі управління ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ»**

У структурі діяльності компанії виділяють три ключові аспекти, де маніпулятивні технології мають найбільший економічний ефект:

##### **1.1. Управління попитом та конверсією**

Маніпулятивні технології безпосередньо підвищили CR з 2,1% до 4,0%, що підтверджено попередніми аналітичними розрахунками. Це досягається через:

- фреймінг вигод;
- ефект експертності;
- scarcity-моделі («обмежені вікна робіт»);
- соціальний доказ.

##### **1.2. Оптимізація маркетингових витрат**

Зменшення SAC із \$520 до \$350 свідчить про економічну окупність

маніпулятивних впливів.

Тригерні рекламні оголошення, нейровізуальні рішення та валідація бренду оптимізували витрати на залучення лідів.

### 1.3. Управління цінністю клієнта (LTV)

LTV виріс удвічі завдяки підвищенню довіри, формуванню іміджу «першого вибору» та персоналізованим комунікаціям.

Звідси — необхідність механізму, здатного підтримувати стабільність цих ефектів.

Організаційно-економічний механізм — це комплекс взаємопов'язаних елементів, які забезпечують планування, реалізацію, контроль, оцінювання та фінансування заходів щодо впливу на поведінку споживачів.

Для ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ» він складається із 5 взаємодіючих блоків: організаційна архітектура впливу, економічний механізм стимулювання, технологічна підтримка та цифрові інструменти, регламентаційно-правовий модуль та система контролю та оцінювання, представлених на рисунку 3.1.

Нижче надамо детальну характеристику приведеним блокам.

Блок 1. Організаційна архітектура впливу. Цей блок визначає, хто відповідає за реалізацію маніпулятивних стратегій.

Структурні елементи:

#### 1. Маркетингово-аналітичний відділ

- аналіз KPI (CR, CAC, ROI, CTR, Retention);
- розробка тригерних моделей;
- тестування нейровізуального контенту.

#### 2. Відділ продажів

- імплементація поведінкових технік під час переговорів;
- застосування фреймінгу та anchoring у комерційних пропозиціях.

#### 3. IT-відділ

- інтеграція CRM та аналітики поведінки;
- створення автоматизованих маніпулятивних сценаріїв.

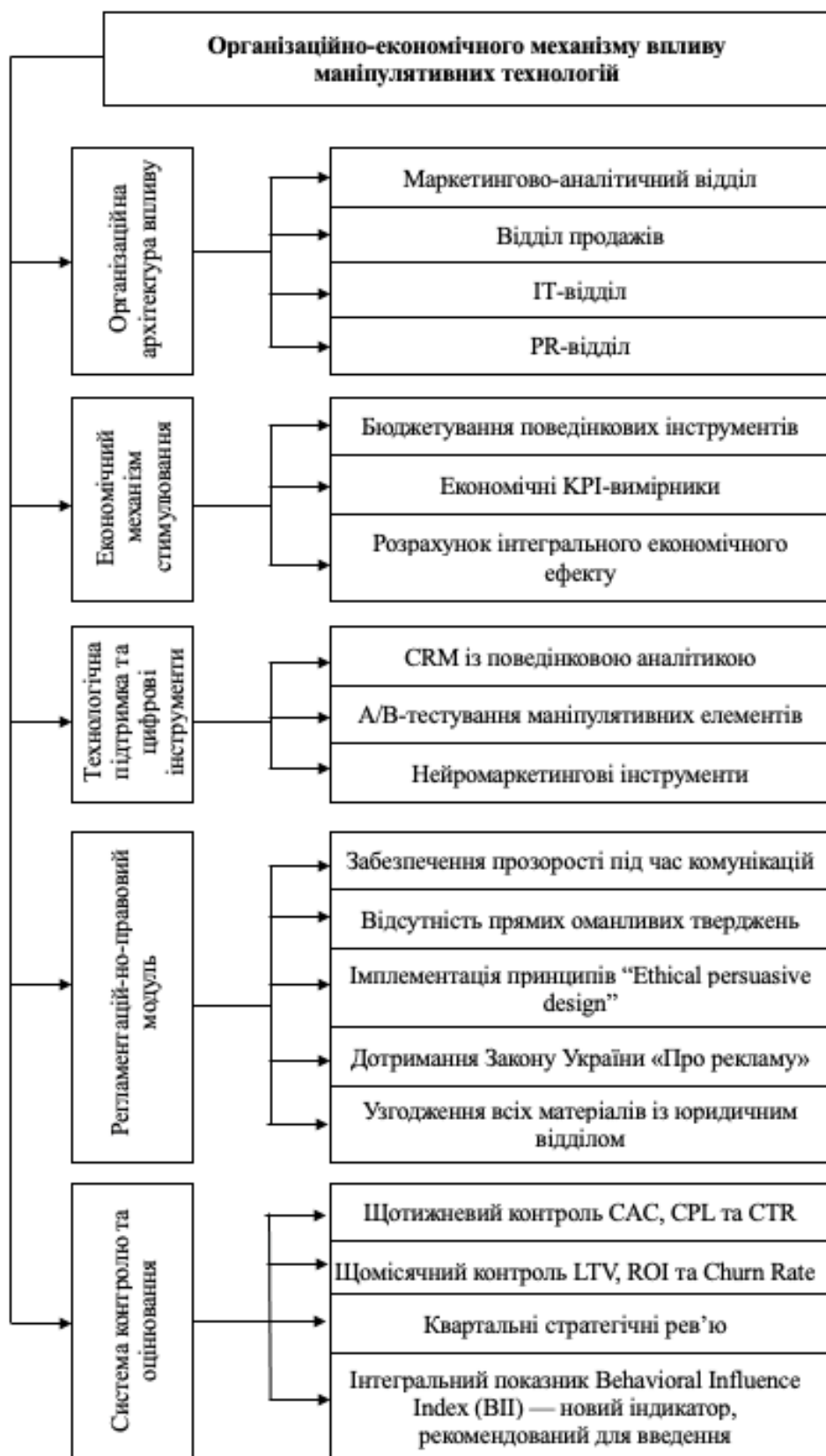


Рисунок 3.1 - Організаційно-економічний механізм впливу маніпулятивних технологій на споживачів в ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ»

Джерело: дослідження автора

#### 4. PR-відділ

- формування ефекту експертності;
- соціальний доказ (відгуки, кейси).

Як результат, у компанії створюється цифрово-комунікаційний контур, що забезпечує постійний вплив на поведінку споживачів через усі точки контакту.

Блок 2. Економічний механізм стимулювання. Це система ресурсного забезпечення, яка визначає, як фінансуються маніпулятивні технології, та який економічний ефект очікується.

Основні компоненти:

2.1. Бюджетування поведінкових інструментів. Передбачає виділення окремої статті витрат «Маніпулятивні маркетингові технології», включно з:

- створенням нейроорієнтованих рекламних макетів;
- відеовиробництвом для соціального доказу;
- оплатою digital-аналітики;
- CRM-автоматизацією.

2.2. Економічні КРІ-вимірники. Використання показників, досліджених раніше:

- SAC як індикатор ефективності витрат;
- LTV як довгостроковий економічний ефект;
- ROI як вимір економічної доцільності.

2.3. Розрахунок інтегрального економічного ефекту

Ефект = (Приріст CR × Прибуток з одного контракту × Retention) – (Зміна SAC + CPL)

За даними 2024 року цей показник має позитивну тенденцію, а механізм забезпечить його стабільне зростання.

Блок 3. Технологічна підтримка та цифрові інструменти. Цей блок відповідає за технічну реалізацію маніпулятивних технологій, які впливають на поведінку споживачів.

3.1. CRM із поведінковою аналітикою. Використання тригерних подій:

- повторний візит на сайт — надсилання персоналізованої пропозиції;

- перегляд конкретного типу робіт — пропозиція кейсу у відповідній сфері;

- тривалий період без комунікації — «реактиваційний тригер».

### 3.2. А/В-тестування маніпулятивних елементів:

- кольорові схеми СТА;
- фрейми «прибуток» vs «втрата»;
- варіанти заголовків.

### 3.3. Нейромаркетингові інструменти:

- аналіз теплових карт;
- біометричне тестування візуалів (при можливості);
- аналіз мікрорухів очей у фокус-групах.

Блок 4. Регламентативно-правовий модуль. Маніпулятивні технології мають бути етичними та юридично безпечними. Основні вимоги:

- Забезпечення прозорості під час комунікацій.
- Відсутність прямих оманливих тверджень.
- Імплементация принципів “Ethical persuasive design”.
- Дотримання Закону України «Про рекламу».
- Узгодження всіх матеріалів із юридичним відділом.

Блок 5. Система контролю та оцінювання. Містить механізми, що забезпечують постійний зворотний зв'язок і корекцію маніпулятивних стратегій.

Контрольні інструменти:

- щотижневий контроль CAC, CPL та CTR;
- щомісячний контроль LTV, ROI та Churn Rate;
- кварталні стратегічні рев'ю;
- інтегральний показник Behavioral Influence Index (BII) — новий індикатор, рекомендований для введення.

3. Інтеграція механізму з результатами досліджень попереднього розділу.

У 2 розділі роботі було доведено, що найбільший вплив на KPI мали:

- соціальний доказ;
- фрейминг;

- нейровізуальні стимули;
- персоналізація;
- scarcity-моделі.

Організаційно-економічний механізм, у такому разі, забезпечує:

1. Системне впровадження цих інструментів. Замість епізодичного застосування тепер є регламенти, відповідальні підрозділи та фінансування.
2. Посилення впливу через технологізацію. Використання CRM-сигналів, автоматизованих тригерів та контролю KPI забезпечує масштабованість ефектів.
3. Прозорість і окупність. Budget → KPI → ROI → корекція — сталий цикл управління.

4. Модель функціонування організаційно-економічного механізму

Механізм функціонує у форматі циклу, що складається з чотирьох етапів:

4.1. Етап 1. Аналіз поведінки споживачів і KPI

- щомісячний аналіз CR, CAC, CTR, CPL;
- щоквартальний аналіз LTV, ROI, Retention;
- аналіз трафіку та поведінкових патернів.

4.2. Етап 2. Планування маніпулятивних заходів

- вибір тригерів;
- формування бюджетів;
- проведення A/B тестів;
- розробка нейровізуальних рішень;
- підготовка сценаріїв персоналізації.

4.3. Етап 3. Реалізація

- запуск цифрових кампаній;
- застосування поведінкових технік у продажах;
- імплементація scarcity та anchoring;
- публікація кейсів та відеодоказів.

4.4. Етап 4. Контроль і корекція

- аналіз економічної ефективності;
- корекція бюджетів;

- оптимізація KPI;
- посилення найуспішніших маніпулятивних моделей.

5. Економічний ефект функціонування механізму. Поточна динаміка показників (2022–2024) доводить, що вплив поведінкових технологій:

- збільшує конверсії вдвічі;
- знижує вартість залучення клієнта на 32%;
- збільшує LTV на 100%;
- підвищує ROI до +22%.

Потенційні результати досліджуваного механізму у 2026–2027 рр., з урахуванням приведених вище даних, приймуть вигляд (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Прогнозні значення результатів впровадження організаційно-економічного механізму

Показник	Очікуване значення
CR, %	5,2–5,5
CAC, дол.	280–300
LTV, %	зростання на +20–25
Retention, %	80–83
CTR, %	+30
ROI, %	+25–30

*Джерело: дослідження автора*

Системний підхід щодо ефективної організації щодо впровадження організаційно-економічного механізму забезпечить зростання основних маркетингових і фінансових метрик, підвищать ефективність взаємодії з клієнтами, збільшить конкурентоспроможність компанії та створить інтелектуальну основу для подальшого розвитку.

### **3.3 Впровадження нейромаркетингових маніпулятивних технологій впливу на поведінку споживачів підприємства**

Нейромаркетингові технології — це комплекс інструментів, що впливають на підсвідомі механізми обробки інформації, емоцій, візуальних реакцій і прийняття рішень клієнтами чи споживачами [73-75].

Для ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ» нейромаркетинг є стратегічно важливим, оскільки:

1. Споживачі роблять рішення у складних технічних сферах під впливом емоцій та підсвідчення. Попри раціональний характер вибору підрядників, емоційний компонент (довіра, експертність, візуальне сприйняття) відіграє вирішальну роль.

2. B2B-клієнти також реагують на тригери швидше, ніж на аргументи. Візуальні образи «складних робіт», які компанія виконує, викликають підсвідоме відчуття компетентності.

3. Маніпулятивні технології підсилюють ефект впізнаваності та зменшують опір клієнта. Нейрокомунікації зменшують когнітивне навантаження та прискорюють рішення «підписати договір».

Ключові нейромаркетингові технології, що впроваджуються в ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ» включають: нейровізуальні маніпуляції, фрейминг (метод когнітивної упаковки інформації), принцип соціального доказу (Social Proof), Scarcity-моделі (створення відчуття обмеженості), ефект експертності та сенсорні тригери та емоційне примушування (табл. 3.3).

Алгоритм впровадження нейромаркетингових технологій — це послідовність кроків для застосування методів вивчення мозкової активності споживачів (ЕЕГ, фМРТ), щоб зрозуміти їхні несвідомі реакції, емоції та когнітивні процеси на маркетингові стимули, з метою оптимізації рекламних кампаній, дизайну продуктів та покращення клієнтського досвіду. Він включає визначення мети, вибір інструментарію, проведення тестування (наприклад, з рекламним роликом), збір та аналіз нейрофізіологічних даних для отримання

глибшого розуміння споживача, ніж звичайні опитування [76-79].

Таблиця 3.3 - Нейромаркетингові технології, що впроваджуються в ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ»

Технологія	Зміст	Впровадження на підприємстві	Очікуваний ефект
Нейровізуальні маніпуляції	Це підбір зображень, кольорів, композицій, які викликають потрібні емоційні реакції	<ul style="list-style-type: none"> <li>створено брендбук візуальної емоційної подачі;</li> <li>застосовуються контрастні візуали «до / після»;</li> <li>використовуються теплові карти для визначення найбільш привабливих елементів сайту;</li> <li>дизайн презентацій оптимізований під сканування поглядом (периферична увага).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>підвищення CTR рекламних оголошень до +25%;</li> <li>збільшення часу перегляду презентацій комерційних пропозицій;</li> <li>зростання CR у формах заявки.</li> </ul>
Фрейминг	Це подача однієї й тієї ж інформації у вигіднішому психологічному контексті.	<ul style="list-style-type: none"> <li>заміна фокусів у пропозиціях з «ціни» на «ризик, якого ви уникаєте»;</li> <li>акцент на втрати клієнта (loss-framing), якщо він обере іншого підрядника;</li> <li>мультифрейминг у презентаціях (економія, швидкість, гарантія).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>збільшення конверсії комерційних пропозицій до 3,5–4,0%;</li> <li>скорочення тривалості переговорів на 10–18%.</li> </ul>
Принцип соціального доказу (Social Proof)	Це психологічний феномен, коли люди, перебуваючи в невизначеності, копіюють дії, думки та поведінку інших, вважаючи їх правильними або бажаними, щоб визначити власну поведінку.	<ul style="list-style-type: none"> <li>відео «до/після» та відгуки клієнтів;</li> <li>демонстрація кількості завершених об'єктів;</li> <li>наголошення на співпраці з великими компаніями;</li> <li>створення «випадків успіху» (case study storytelling).</li> </ul>	Підвищення довіри та значне зниження САС, оскільки клієнт менше сумнівається, а більше копіює поведінку інших.
Scarcity-моделі (створення відчуття обмеженості)	Це психологічний феномен, коли обмежений товар здається більш цінним	<ul style="list-style-type: none"> <li>обмежені вікна на виконання робіт (реальний дефіцит техніки чи часу);</li> <li>акційні умови при ранньому укладенні договору;</li> <li>демонстрація «зайнятості» об'єктів на найближчі місяці.</li> </ul>	Зростає швидкість прийняття рішень на 15–22%.

## Продовження таблиці 3.3

Технологія	Зміст	Впровадження на підприємстві	Очікуваний ефект
Ефект експертності	Це формує імідж компанії, яка «розуміє більше, ніж замовник»	<ul style="list-style-type: none"> <li>• професійні статті;</li> <li>• технічні огляди виробничих процесів;</li> <li>• демонстрація власних інновацій (металеві конструкції, пластики).</li> </ul>	LTV зростає, бо клієнти повертаються до експерта.
Сенсорні тригери та емоційне примушування	Це будь-які подразники з органів чуття (звуки, запахи, вигляд, дотик, смак), що миттєво викликають сильні емоційні реакції або спогади, пов'язані з минулим досвідом	<ul style="list-style-type: none"> <li>• низькочастотна музика, що викликає відчуття стабільності;</li> <li>• темно-сині та сірі кольори (асоціації з надійністю);</li> <li>• швидкий монтаж, що створює ефект високої динаміки компанії.</li> </ul>	Зростає відчуття потреби повторного минулого досвіду.

*Джерело: дослідження автора*

Алгоритм впровадження нейромаркетингових маніпулятивних технологій у ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ» передбачає реалізацію 4 етапів (рисунок 3.2).

Проведемо детальний огляд приведених етапів на рисунку 3.2.

ЕТАП 1. Діагностика (аналітичний аудит) включає наступні інструменти:

- аналіз КРІ за 2022–2024 (CR, SAC, LTV, ROI, CTR, CPL);
- визначення слабких точок комунікацій;
- дослідження емоційних реакцій клієнтів на існуючий контент;
- сегментація аудиторії за поведінковими патернами.

ЕТАП 2. Проектування маніпулятивного нейромаркетингового комплексу базується на розробці:

- фреймингових скриптів продажів;
- нових наборів тригерних рекламних оголошень;
- нейродизайну сайту;
- сценаріїв scarcity та social proof;
- персоналізації e-mail та SMS.

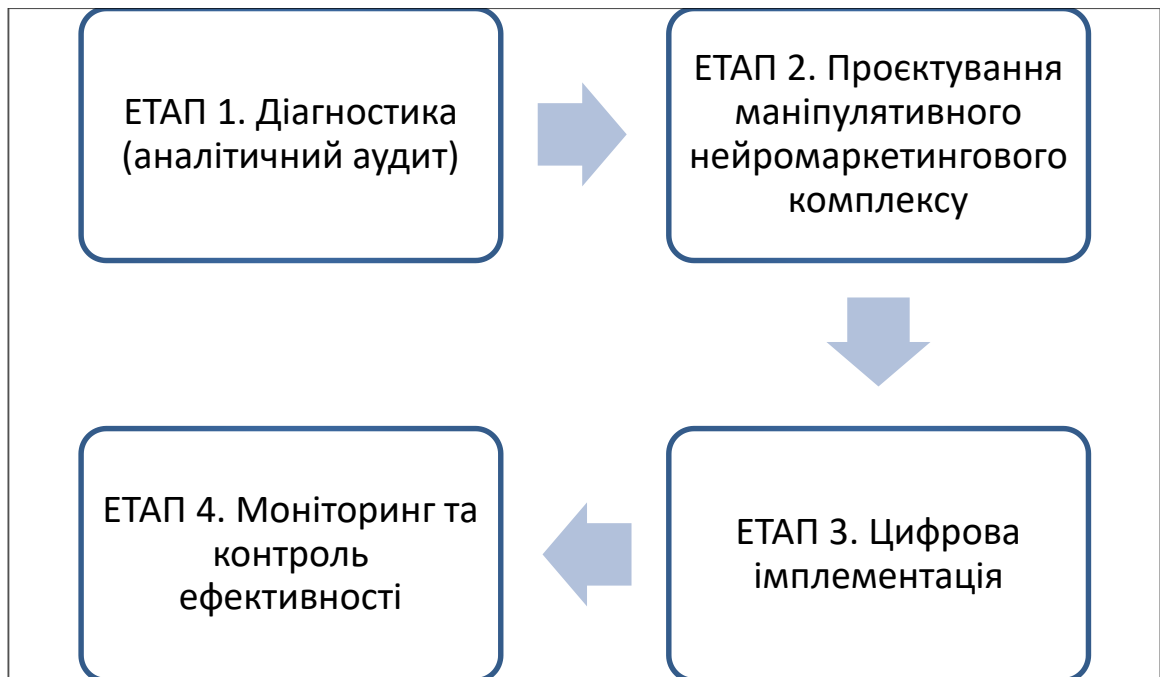


Рисунок 3.2 - Алгоритм впровадження нейромаркетингових маніпулятивних технологій на ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ»

*Джерело: дослідження автора*

ЕТАП 3. Цифрова імплементация включає:

3.1. CRM-автоматизация:

- запровадження поведінкової логіки воронки;
- передбачення рішень клієнта (predictive analytics).

3.2. А/В/С тестування:

Три і більше варіантів для кожної маніпулятивної гіпотези.

3.3. Нейровізуальний контроль:

- теплові карти;
- трекінг погляду (eye-tracking) на фокус-групах.

ЕТАП 4. Моніторинг та контроль ефективності. Оцінюються ті самі показники, що в попередніх розрахунках:

- CR (конверсія заявок у клієнтів)
- САС (вартість залучення)
- CTR та CPL (ефективність рекламних кампаній)
- LTV та Retention (цінність клієнта)

- ROI маркетингових інвестицій

Нейромаркетингові моделі вважаються ефективними, якщо:

- CR зростає не менше ніж на +20%;
- САС зменшується на 10–25%;
- CTR зростає на +15–30%;
- ROI залишається позитивним.

Ефект впровадження нейромаркетингу — це глибше розуміння та вплив на підсвідомі емоційні та когнітивні реакції споживачів на маркетингові стимули (рекламу, дизайн, бренд), що призводить до підвищення лояльності, кращого запам'ятовування бренду, зростання продажів за рахунок створення сильних позитивних асоціацій та емоційного досвіду, який переважає раціональному вибору. Це забезпечує маркетологам формувати більш результативні, цілеспрямовані заходи, які синтезуються з емоціями покупців, а не лише з їхніми раціональними потребами [80-83].

На підставі вищепроведених досліджень, розрахунків КРІ і сценарного моделювання отримано прогностні дані, приведені в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 - Прогнозовані зміни КРІ після повного впровадження (12–18 місяців)

Показник	Поточний рівень (2024)	Прогноз після впровадження
CR, %	4,0	5,5–6,2
САС, дол.	350	250–280
LTV, %	високий	+20–30
ROI, %	+22	+28–35
CTR, %	стабільний	+20–30
CPL, %	середній	–15–20
Retention, %	78	82–85

*Джерело: дослідження автора*

Стратегічні результати:

- стійка конкурентна перевага завдяки психологічному впливу;
- зміцнення бренду як експерта;
- прискорення укладення контрактів;
- стабільне зростання доходів;

- можливість масштабування на нові сегменти ринку.

Ризики та обмеження нейромаркетингових маніпуляцій

Хоча технології базуються на психології, важливо дотримуватися етичних норм, представлених в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 - Ризики та способи зниження нейромаркетингових маніпуляцій

Можливі ризики	Способи зниження ризиків
перевантаження клієнта надмірним тиском	поміркваність у фреймінгу та scarcity
недовіра в разі занадто агресивного впливу	чесність у соціальному доказі
юридичні ризики (законодавство про рекламу)	відповідність закону
маніпуляції можуть бути розцінені як «неетична поведінка»	прозора комунікація

*Джерело: дослідження автора*

Використання існуючих практик та потенційних можливостей у реалізації нейромаркетингових технологій в діяльності ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ» забезпечить зниження появи ризиків та підвищить ефективність приймаємих управлінських рішень.

### Висновки до розділу 3

1. Виходячи із змісту дослідження визначено, що маркетингове планування — це сфера управлінської роботи, спрямована на обґрунтування ринкових рішень шляхом збору, аналізу та інтерпретації інформації з метою прогнозування попиту, визначення цільових сегментів і вибору оптимальної стратегії позиціонування. Оптимізуючи зміст маркетингового планування щодо впливу на поведінку споживаче — це інтегрований процес, який поєднує аналітику ринкової поведінки, моделювання потреб споживачів, визначення ключових КРІ та розроблення оптимізованих заходів, що забезпечують зростання ринкової частки та лояльності клієнтів.

2. Маркетингове планування, що ґрунтується на аналізі КРІ за 2022–2024 роки, демонструє, що ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ» має всі передумови для подальшого підсилення впливу на поведінку клієнтів. Маніпулятивні технології

в етичному й професійному розумінні — через репутаційні інструменти, соціальний доказ, нейровізуальний маркетинг, поведінкові тригери та персоналізацію — здатні забезпечити значний приріст ефективності продажів та взаємодії з партнерами.

3. Дослідження показало, що вагоме значення в умовах зростання масштабів функціонування належить організаційно-економічному механізму. Організаційно-економічний механізм заходів маніпулятивного впливу — це інтегрована система взаємодії організаційних структур, економічних важелів та поведінкових технологій, спрямована на оптимізацію маркетингового впливу на споживача, підвищення ефективності продажів та формування лояльності.

4. Організаційно-економічний механізм заходів впливу маніпулятивних технологій на поведінку споживачів ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ» є цілісною системою, що включає: організаційні структури; економічні та фінансові регулятори; цифрові інструменти; поведінкові та маніпулятивні моделі; механізми контролю та аналізу. Його впровадження забезпечує стаке зростання ключових маркетингових і фінансових показників, підвищує ефективність взаємодії з клієнтами, збільшує конкурентоспроможність компанії та створює інтелектуальну основу для подальшого розвитку.

5. У системі маніпулятивних заходів, націлених на підвищення бажаних для компанії результатів роботи відводиться нейромаркетинговим маніпулятивним технологіям. Нейромаркетингові маніпулятивні технології — це інтегрована система використання нейронаукових даних, поведінкових моделей і технологій сенсорного та емоційного впливу, спрямована на приховане управління споживчою поведінкою та оптимізацію маркетингової результативності.

6. Впровадження нейромаркетингових маніпулятивних технологій у ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ» є логічним продовженням попередніх маркетингових та організаційно-економічних досліджень. Компанія переходить від ситуативного використання тригерів до системної моделі поведінкового управління споживачами, що включає: нейровізуальний дизайн; фреймінг і

когнітивні маніпуляції; соціальний доказ; scarcity-моделі; сенсорні тригери; CRM-автоматизацію; контроль KPI. У результаті очікується зростання основних маркетингових показників, підвищення економічної ефективності та зміцнення позицій компанії на ринку.

## ВИСНОВКИ

1. Маніпулятивні технології в маркетингу ґрунтуються на використанні асиметричної інформації, стимуляції когнітивних похибок та експлуатації психологічних тригерів. На відміну від класичних моделей поведінки економічного агента, де споживач діє раціонально та стабільно максимізує корисність, у реальних умовах рішення часто приймаються під впливом нерациональних факторів.

2. Розвиток поведінкової економіки та нейромаркетингу дав підґрунтя для системного застосування маніпуляцій у бізнесі. Найпоширеніші когнітивні упередження, які використовують маркетологи: ефект якоря (початкова інформація визначає всю подальшу оцінку); ефект дефіциту (люди надають більшу цінність тим товарам, яких мало); ефект соціального доказу (орієнтація на вибір інших (відгуки, рейтинги)); фреймінг (різні формулювання тієї самої інформації викликають різні реакції); ефект втрати (втрати відчуються сильніше, ніж вигоди). Таким чином, маніпулятивні технології мають економічну природу, оскільки впливають на функцію корисності, часові переваги та ризикові установки споживача.

3. Дослідження показали, що окрім позитивного ефекту для бізнесу, маніпулятивні технології можуть нести й соціально-економічні ризики: зростання боргового навантаження споживачів (кредити на імпульсивні покупки); масовізація психологічного тиску через рекламу; поширення недобросовісних маркетингових практик; формування «економіки уваги», де головним ресурсом стає когнітивна вразливість людини.

4. Встановлено, що нейромаркетинг є основним драйвером маніпулятивних заходів. Нейромаркетинг — це міждисциплінарна галузь, що поєднує маркетинг, когнітивну психологію, нейрофізіологію та поведінкову економіку. Його мета — виміряти реакцію мозку та тілесні сигнали споживача, щоб виявити справжнє ставлення до товару або бренду, навіть якщо воно не усвідомлене. На відміну від традиційних опитувань, нейромаркетинг дозволяє

отримати об'єктивні, біологічно зумовлені дані про емоції, увагу та мотивацію.

5. Зважаючи на те, що «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ» має широкий спектр діяльності (виробництво, металокопії, пластмасові вироби, будівельно-монтажні роботи), прагне контролю якості та сервісу, орієнтується на клієнта, високу якість і має об'ємні проекти — лінійно-функціональна структура є цілком виправданою і доцільною. Вона дозволяє поєднувати оперативне виконання замовлень з експертним управлінням, підтримувати високу якість, оптимізувати ресурси, масштабувати бізнес і адаптуватися до зміни ринкових умов. За умови чіткої побудови ролей, добре налагоджених комунікацій, прозорості відповідальності та правильно розроблених процедур — така структура може стати надійною організаційною основою подальшого розвитку компанії.

6. ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ» має позитивну динаміку економічного розвитку. Не дивлячись на незначне зменшення за 2022-2024 рр. рівня доходу на 1,5% чи 2,4 млн. грн., інші показники показали сталу динаміку зростання. Так, активи підприємства за досліджуваний період зросли на 61,7% чи 48,3 млн грн., розмір чистого прибутку – більше, ніж удвічі, чисельність працівників – на 3,4% чи на 1 чол. У той же час, зростання активів підприємства супроводжувалося зростанням зобов'язань підприємства майже на туж саму величину. Таким чином, інвестиції у розбудову власної матеріально-технічної бази дозволило підприємству збільшити розмір чистого прибутку, що свідчить про ефективність реалізованих управлінських рішень.

7. Доведено, що інтегральний аналіз показників впливу маніпулятивних технологій на поведінку споживачів на ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ» має суттєвий вплив. Так, поведінка клієнтів підприємства за 2022–2024 рр. покращилася, на що вплинули: більша довіра, зростання готовності до повторних контрактів, покращення реакції на рекламні кампанії. Позитивну динаміку продемонстрували показники CR, ROI, LTV, Retention Rate, що свідчить про ефективність проведених маркетингових заходів шляхом використання маніпулятивних та поведінкових технологій. Реалізація управлінських заходів у 2023-2024 рр. була спрямована на підвищення ефективності рекламних заходів,

зниженням витрат на залучення клієнтів та збільшенням їхньої довгострокової вартості, дала позитивний ефект.

8. Маркетингове планування, що ґрунтується на аналізі КРІ за 2022–2024 роки, демонструє, що ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ» має всі передумови для подальшого підсилення впливу на поведінку клієнтів. Маніпулятивні технології в етичному й професійному розумінні — через репутаційні інструменти, соціальний доказ, нейровізуальний маркетинг, поведінкові тригери та персоналізацію — здатні забезпечити значний приріст ефективності продажів та взаємодії з партнерами.

9. Організаційно-економічний механізм заходів впливу маніпулятивних технологій на поведінку споживачів ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ» є цілісною системою, що включає: організаційні структури; економічні та фінансові регулятори; цифрові інструменти; поведінкові та маніпулятивні моделі; механізми контролю та аналізу. Його впровадження забезпечує стале зростання ключових маркетингових і фінансових показників, підвищує ефективність взаємодії з клієнтами, збільшує конкурентоспроможність компанії та створює інтелектуальну основу для подальшого розвитку.

10. Впровадження нейромаркетингових маніпулятивних технологій у ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ІФ» є логічним продовженням попередніх маркетингових та організаційно-економічних досліджень. Компанія переходить від ситуативного використання тригерів до системної моделі поведінкового управління споживачами, що включає: нейровізуальний дизайн; фреймінг і когнітивні маніпуляції; соціальний доказ; scarcity-моделі; сенсорні тригери; CRM-автоматизацію; контроль КРІ. У результаті очікується зростання основних маркетингових показників, підвищення економічної ефективності та зміцнення позицій компанії на ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Босак О. В. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів. *Фінансовий простір*. 2013. № 4. С. 76–80.
2. Данько Н. І. Застосування інструментів нейромаркетингу в комунікаціях із клієнтами в туристичному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. С. 170–176. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-5>.
3. Євтушенко О. В., Гапоненко Г. І., Шамара І. М. Аналіз впливу складових нейромаркетингу на поведінку споживачів туристичного продукту. *Бізнес Інформ*. 2022. №11. С. 262–270. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-11-262-270>.
4. Зіньцьо Ю. В., Стасюк С. О. Нейромаркетинг як інструмент збільшення кількості продажів. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2022. Вип. 41. С. 107–112.
5. Ільченко К. Що таке нейромаркетинг і для чого він потрібен бізнесу. 2020. URL: <https://neuro-knowledge.com/uk/what-is-neuromarketing/>.
6. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретико-методичні аспекти оцінки лояльності споживачів як об’єктивна умова розвитку підприємництва. *Проблеми економіки*. 2019. № 1 С. 102–108.
7. Окландер М., Губарева Ю. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача. *Економіст*. 2014. № 11. С. 59–62.
8. Разумова Г. В., Гнатченко О. В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. №24. С. 138-144. URL: [http://www.easterneuropeebm.in.ua/journal/24\\_2020/24\\_2020.pdf](http://www.easterneuropeebm.in.ua/journal/24_2020/24_2020.pdf).
9. Стасула Н. Електронні засоби виявлення вербальної маніпуляції в ЗМІ. *Вісник національного університету “Львівська політехніка”*. 2011. № 694. URL: <http://vlp.com.ua/node/6319>.

10. Петрик В.М., Присяжнюк М.М., Компанцева Л.Ф. Сугестивні технології маніпулятивного впливу. К.: ВПОЛ, 2011. 248 с.
11. Погребняк І. Соціально-психологічні засади маніпуляції в рекламі. *Синопсис: текст, контекст, медіа*. 2013. № 3-4. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/stkm\\_2013\\_3-4\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/stkm_2013_3-4_12).
12. Крикун В. Поняття «маніпулювання»: сутність та контексти. *Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого*. 2022. № 2 (53). <https://doi.org/10.21564/2663-5704.53.258162>.
13. Євтушенко О. В., Гапоненко Г. І., Шамара І. М. Сучасний стан та перспективи використання сучасних маркетингових технологій у розвитку креативних індустрій України. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2022. Вип. 15. С. 150–158. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2022-15-10>.
14. Гугул О.Я., Зінчук Д.М. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів у системі маркетингових інновацій підприємства. *Бізнес Інформ*. 2014. № 4. С. 437–440.
15. Бажеріна К. В. Використання маніпуляційних технологій у рекламі. *Ефективна економіка*. 2014. № 12. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3835>.
16. Савченко С. О., Сукач О. М., Сиволап Ю. Ю. Нейромаркетинг як інструмент впливу на поведінку споживача. *Економічний простір*. 2021. №174. С. 86-89. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/174-15>.
17. Makori R. The Influence of Neuro-Marketing Techniques on Consumer Decision-Making in Strategic Marketing Campaigns. *Journal of Strategic Marketing Practice*. 2024. № 1(1). P. 21–29.
18. Ушкало К. Взаємозв'язок маніпулятивних технологій та зацікавлених груп у сучасному інформаційному суспільстві у контексті теорії А. Бентлі. *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії*. 2023. Вип. 48. С. 307–313. <https://doi.org/10.30970/PPS.2023.48.38>.

19. Момотков І. Нейромаркетинг в основі маркетингових рішень: нове бачення поведінки клієнтів. *Український економічний часопис*. 2025. №9. С. 84–89. <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2025-9-14>.
20. Мамалига С.В., Краєвська Н.М., Краєвський С.О. Реклама: психологія впливу на споживача. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 3. Т. 3. С. 173-176. [https://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011\\_3\\_3/173-176.pdf](https://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_3_3/173-176.pdf).
21. Кухарська Н. Нейромаркетинг: сутність, принципи, методи, проблеми та перспективи. *Економічний простір*. 2024. № 196. <https://doi.org/10.30838/EP.196.35-39>.
22. Жмай О.В. Становлення та розвиток концепції нейромаркетингу в сучасних умовах. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2018. Том. 17. Вип. 1(38). С. 157-170. URL: <http://rinek.onu.edu.ua/article/view/135569/136394>.
23. Євсейцева О., Люльчак З., Семенда О., Ярвіс М., Пономаренко І. Digital-маркетинг як сучасний інструмент просування товарів і послуг у соціальних мережах. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2022. Вип. 42. С. 361–370. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.42.2022.3723>.
24. Антонова Н.В. Психологія масових комунікацій. 2015. URL: [https://stud.com.ua/36576/psihologiya/psihologiya\\_masovih\\_komunikatsiy](https://stud.com.ua/36576/psihologiya/psihologiya_masovih_komunikatsiy).
25. Kanwar Y. Neuro-Marketing: A Scientific Approach To Understand The Consumer Loyalty Towards Brands. *Educational Administration: Theory and Practice*. 2024. Vol. 30(6). pp. 4631–4637.
26. Ніценко В.С. WEB-сайт як інструмент маркетингу та джерело інформації про компанію на аграрному ринку. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Полтава, 17-18 травня 2016 року). Полтава: ПДАА, 2016. С. 95-97.

27. Світові тренди e-commerce 2024 в цифрах. 2024. Академія практичних знань ProResult. <https://www.proresultat.com/svitovi-trendi-e-commerce2024-v-cifrah>.

28. Ніценко В.С., Михайлова М.В. Маркетингове планування в промислових підприємствах. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку України в галузі управління та адміністрування: ініціативи молоді: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 17 травня 2018 р.* / редкол.: О. І. Черевко та ін.; Харківський держ. ун-т харч. та торг. Х.: ХДУХТ, 2018. С. 332-334. URL: <http://www.hduht.edu.ua/index.php/uk/nauka/conf/1635-conf-17-5-18>.

29. Кащена Н., Остапенко Р., Велієва В. Бізнес-аналітика як інструмент обробки даних. *Економіка та суспільство.* 2024. № 62. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-14>.

30. Іванина Р., Міщенко С. Нейромаркетинг: що це, методи та завдання. 2023. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/nejromarketing>.

31. Карпенко М. Суть поняття «маніпуляція», її характеристика та методи нейтралізації. *Засоби навчальної та науково-дослідної роботи.* 2015. Вип. 45. С. 26–34. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.56254>.

32. Карпенко О. О., Карпенко І. О. Нейромаркетинг як інструмент впливу на поведінку споживачів в умовах розвитку сучасних технологій. *Ефективна економіка.* 2025. № 8. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.8.24%20>.

33. Лебедь А., Харенко С. Психологічні фактори та методи впливу реклами на споживача. *Grail of Science.* 2022. № 21. С. 227–229. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.28.10.2022.042>.

34. Рябчик А. В. Методи психологічного впливу в рекламі. *Ефективна економіка.* 2018. № 11. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11\\_2018/94.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf).

35. 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.

36. Березовська Н. Л., Дрібноход М. В. Методи психологічного впливу реклами на споживача. *Нотатки сучасної науки*. 2022. № 3. С. 16–17.

37. Ніценко В.С., Цуканов О.Ю. WEB-сайт як джерело інформації про компанію. *Маркетинг і цифрові технології: зб. матеріалів II Міжнар. наук.-практ. конф. 26-27 травня 2016 р., м. Одеса* / Г.О. Оборський, С.В. Філіппова, М.А. Окландер; Одеськ. нац-ний політехнічний ун-т. Одеса: ТЕС, 2016. С. 119-121.

38. Про захист прав споживачів: Закон України від 10.06.2023 № 3153-ІХ. *Відомості Верховної Ради (ВВР)*. 2023. № 78. Ст.276.

39. Проект Закону України “Про захист колективних інтересів споживачів”. Міністерство економіки, довкілля та сільського господарства України. 2025. <https://me.gov.ua/Documents/Detail/af86ae25-3910-41ca-b1aa-7f1db417faa4?lang=uk-UA&title=ProktZakonuUkrainiproZakhistKolektivnikhInteresivSpozivachiv>.

40. Директива (ЄС) 2020/1828 Європейського Парламенту і Ради від 25 листопада 2020 року про представницькі дії щодо захисту колективних інтересів споживачів та скасування Директиви 2009/22/ЄС. Європарламент, Рада ЄС; Директива, Міжнародний документ, Перелік від 25.11.2020 № 2020/1828. 2020. [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984\\_032-20#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_032-20#Text).

41. ТОВ «АВ-ТО-МА-ГІ-СТРАЛЬ-ІФ». Opendatabot. <https://opendatabot.ua/c/39053510>.

42. Гнатківський Б. М. Основні компоненти структури економічного потенціалу підприємств. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2021. Том 6. № 4. С. 259 – 264. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2021-4-31>.

43. Повстяний Г. В. Дослідження структури та класифікація видів потенціалу підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.1.202>.

44. Орехова А.І. Економічний потенціал підприємства: сутнісні характеристики та структуризація. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 308-313. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-45>.

45. Ромащенко О. С., Дарчук В. Г., Качмала В. І., Снітко А. С. Система показників оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю. *Бізнес Інформ*. 2025. № 1. С. 471-479. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-1-471-479>.
46. Шаманська О. І. Система оцінки ефективності управління ресурсним потенціалом підприємств АПК. *Ефективна економіка*. 2016. № 2. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4776>.
47. Фатьянов Д.В. Методичне забезпечення оцінки ефективності використання експортно-імпортного потенціалу підприємства. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносин. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2022. № 16. С. 42–50. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2022-16-05>.
48. Погорелов Ю. С., Лейко К. А. Шляхи розвитку соціально-економічного потенціалу підприємства. *Економіка і регіон*. 2015. № 6. С. 53-58.
49. Сотников А. Маніпулятивний вплив у сучасному медіа-дискурсі. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія: “Філологічні науки”. Мовознавство*. Т. 2. № 5. 2016. С. 104–107.
50. Семенда О.В. Вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів. *Збірник наукових праць «ЛОГОΣ»*. 2023. С. 39–41. <https://doi.org/10.36074/logos-23.06.2023.09>.
51. Фігун Н. В., Бабанова І. Ю. Дослідження впливу факторів нейромаркетингу на поведінку споживача. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2015. Т. 25. № 4. С. 372–378.
52. Gorokhova T. The impact of the development of digital technologies on consumer behavior. *Ukrainian Black Sea Region Agrarian Science*. 2021. Vol.25. № 4. P.45–54. [https://doi.org/10.31521/2313-092X/2021-4\(112\)-5](https://doi.org/10.31521/2313-092X/2021-4(112)-5).
53. Семенда О. Зміни в поведінці споживачів під час коронавірусної кризи. *Scientific collection «Interconf»*. 2021. № 42. С. 157-162.
54. Латишев К.О., Герасимчук В.В. Маркетинг цифрової сфери: поведінка споживачів в умовах пандемії. *Економічний простір*. 2020. №160. С. 82–85. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-15>.

55. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика. Київ: Політехніка, 2018. 300 с.
56. Білик І. І., Колісник В. С. Вплив соціальних медіа на поведінку споживачів: аналіз трендів та викликів. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2023. Т. 1. № 19. С.143–152. <https://doi.org/10.15330/апред.1.19.143-152>.
57. Жосан Г. В. Аналіз результативності інструментів маркетингових комунікацій. *Таврійський науковий вісник: Серія Економіка*. 2022. № 11. С. 32–40. <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2022.11.5>.
58. Карпенко В. Л., Шейнер Б. В., Костинюк С. О. Вплив цифрових медіа на споживчу поведінку в епоху інформаційного навантаження. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. № 5. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14196977>.
59. Мадрига Т., Бриндальський А. Особливості використання маніпулятивних технологій у президентських виборчих кампаніях. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія*. 2025. № 20. С. 264-271. <https://doi.org/10.32782/2312-1815/2025-20-31>.
60. Митрошина Н. Нейромаркетинг у бізнесі й продажах. 2022. URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/neuromarketing/>.
61. Сорока М.В. Нейромаркетинг – інструмент вивчення споживацьких переваг у ринкових умовах ХХІ століття. *Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки: матеріали науково-практичної конференції*. Тернопіль: ТНТУ, 2011. С. 124–126.
62. Кримська А.О., Балик У.О., Клімова І.О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023. № 26. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/38522/1/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F.pdf>.
63. Миськів Г. Маніпуляції в маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2023. №53. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-17>.
64. Гуменна О. В., Гончарова К. О. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу. *Наукові записки НаУКМА. Економіка*. 2018. Т. 3. № 1. С. 38–44. <https://doi.org/10.18523/2519-4739312018149798>.

65. Базелюк О., Скринько Н. Нейромаркетинг – дієвий спосіб впливу на споживача. *Маркетинг і менеджмент в системі національних і світових економічних інтересів: матеріали I Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, 21 січня 2016 р.* Кривий Ріг: ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2016. С. 36–38.

66. Ільчук О., Миськів Г. Тенденції зміни поведінки споживачів під час кризових явищ в економіці України та країн Європи. *Економіка та суспільство*. 2023. №49. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-2>.

67. Мозер К. Психологія маркетингу і реклами. Харків: Гуманітарний Центр, 2004. 380 с.

68. Підмогильна Н.В., Старков В.І. Соціальні мережі як інструмент маркетингу промислового підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В.І.Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Т. 34 (73). № 2. Ч.2. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.2.2/18>.

69. Шимко О. В., Веретін Л. С. Маніпулятивні технології в системі впливу на поведінку споживачів. *Бізнес Інформ*. 2025. №1. С. 531–537. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-1-531-537>.

70. Македон В., Ковнір О. Маркетингове планування як інструмент ефективною реалізації інвестиційних рішень підприємства. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*. 2025. №2(102). С. 54-60. <https://doi.org/10.32782/bsnau.2025.2.9>.

71. Тепла О. Прагмоніми як засоби мовного маніпулювання. *Studia Linguistica*. 2011. Вип. 5. С. 274–278.

72. Майборода І. С. Вплив маніпулятивних технологій на формування громадської думки. *Проблеми політичної психології*. 2020. №22. С. 214–222.

73. Карпенко Л., Остапчук А. Нейромаркетингові технології управління поведінкою споживачів. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 24. С. 34–37.

74. 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.

75. Sinha M., Misra M., Mishra S. Exploring the advancements of neuromarketing in e-commerce research: a systematic literature review. *Academy of Marketing Studies Journal*. 2024. № 28(S5). P. 1–24.

76. Чередник Л.А. Використання прийомів маніпуляції у рекламі. *Молодий вчений*. 2018. № 9.1 (61.1). С. 133–136.

77. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3(1). С. 146–152. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>.

78. Повод, Т., Жосан, Г. Нейромаркетинг як інструмент підвищення рівня споживчої лояльності у сфері наукоємної продукції. *Соціальна економіка*. 2025. №69. С. 98-106. <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2025-69-08>.

79. Малюк О. І. Маніпулятивні технології у сучасному ЗМІ: тенденції та прояви. *Проблеми політичної психології*. 2019. №20. С. 201–212.

80. Ильченко К. Що таке нейромаркетинг і для чого він потрібен бізнесу. *Neuro-Knowledge*. 2020. <https://neuro-knowledge.com/uk/what-is-neuromarketing/>.

81. Васильців Н. М. Нейромаркетинг: позитивні та негативні аспекти. *Економіка і суспільство*. Вип. № 13. 2017. С. 394-398.

82. Руденко М.В., Кирилюк Є.М., Хуторна М.Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 5–6 (294–295). С. 80–87. <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2022-5-6-294-295-80-87>.

83. Нейромаркетинг: дослідження та аналітика. URL: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/nejromarketing-doslidzhennja-ta-n/>.

## **ДОДАТКИ**

## Список наукових праць

№ п/п	Назва	Характер роботи	Вихідні дані	Обсяг, стор.	Співавтори
<b>I. Матеріали конференцій</b>					
1	МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВПЛИВУ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	Електронне видання	«Трансформація обліку та бізнес-консалтингу в умовах невизначеності: сучасні тренди, виклики, міжнародний досвід»: III Міжнародної науково-практичної конференції, 14 листопада 2025 р. Харків: ДБУ, 2025. С. 462-465. <a href="https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/12/conf-14-11-25-matery.pdf">https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/12/conf-14-11-25-matery.pdf</a>	3	В.С. Ніценко, Н.В. Ковальчук

**Довідка**  
**про впровадження результатів**  
**магістерського дослідження**

## БІБЛІОГРАФІЧНА ДОВІДКА

Тема магістерської роботи: «Оцінка впливу маніпулятивних технологій на поведінку споживачів»

Обсяг пояснювальної записки: 85 сторінок

Кількість рисунків: 6

Кількість таблиць: 21

Графічних матеріалів: 6

Додатки на 2 сторінках

12 грудня 2025 р.

\_\_\_\_\_ Назар КОВАЛЬЧУК