

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Міністерство освіти і науки України

Херсонський державний аграрно-економічний університет

(м. Херсон-Кропивницький, Україна)

University of East London, England, UK

Samarkand State University, Samarkand city, Uzbekistan

Jindal Global University, Delhi, India

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка (м. Тернопіль, Україна)

Університет Григорія Сковороди в Переяславі

(м. Переяслав, Україна)

Криворізький державний педагогічний університет (м. Кривий Ріг, Україна)

Українська державна льотна академія (м. Кропивницький, Україна)

Донецький державний університет внутрішніх справ

(м. Кропивницький, Україна)

ГО «Асоціація психології бізнесу»

ГО «Центр арттерапевтичної допомоги "Ресурс"»

Збірник тез

за матеріалами

Міжнародної наукової конференції

«Сучасна психологія в Україні»

10 квітня 2026 року

УДК 37.01 2

Відповідальний за випуск: Акімова Н.В.

Друкується за рішенням Вченої ради економічного факультету Херсонського державного аграрно-економічного університету протокол № 9 від 23 квітня 2026 року

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за достовірність та об'єктивність наданої інформації

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасна психологія в Україні»: збірник матеріалів (10 квітня 2026, м. Херсон-Кропивницький, Україна) / за заг.ред. Акімова Н.В., Кравчук О.В. Херсон-Кропивницький, ХДАЕУ, 2026. 454с.

Збірник містить матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасна психологія в Україні» за основними напрямками: психолінгвістика, нейропсихологія та психологія бізнесу; кіберпсихологія та психологія штучного інтелекту; клінічна і патопсихологія; психологічне профілювання; нові терапевтичні підходи та практики у психології.

Збірник адресовано науковцям, викладачам, здобувачам вищої освіти та всім зацікавленим особам. За виклад, зміст, достовірність і грамотність опублікованих матеріалів відповідають автори.

@ ХДАЕУ, 2026

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Грановська Вікторія Григорівна – доктор економічних наук, професор, проректор з науково-педагогічної роботи Херсонського державного аграрно-економічного університету

Лавренко Сергій Олегович – кандидат сільськогосподарських наук, доцент, проректор з наукової роботи та міжнародної діяльності Херсонського державного аграрно-економічного університету

Кириченко Наталя Валеріївна – кандидат економічних наук, доцент, декан економічного факультету Херсонського державного аграрно-економічного університету

Варнавська Інна В'ячеславівна – кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри соціальних та поведінкових наук Херсонського державного аграрно-економічного університету

James Beale – C.Psychol, AFBPsS, Senior Lecturer, University of East London, UK

Gerald Diver – MSc, Senior Lecturer, Royal Docks School Of Business And Law, University Of East London, England

Farruh Ahmedov – PhD ped. sciences, Associate Professor, Samarkand State University, Retraining and advanced training Institute in Physical Education and Sports, Samarkand branch, Samarkand city, Uzbekistan

Tamara Vasylivna Novorun – Doctor of Psychological Sciences, Professor at the Law School, Institute of Behavioral Sciences, Jindal Global University, Delhi, India

Орап Марина Олегівна – доктор психологічних наук, професор, завідувач кафедри психології Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, Україна

Харченко Наталя Валентинівна – доктор психологічних наук, професор, професор кафедри психології і педагогіки дошкільної освіти, Університет Григорія Сковороди в Переяславі, Україна

Акімова Наталя Володимирівна – доктор психологічних наук, професор кафедри соціальних та поведінкових наук Херсонського державного аграрно-економічного університету, керівник ГО «Асоціація психологія бізнесу»

Демченко Анна Валеріївна – здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальності С4 Психологія, заступник голови оргкомітету

Панцирна Світлана Миколаївна – здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальності С4 Психологія, відповідальна за підготовку програми конференції

Кравчук Олена Вікторівна – здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальності С4 Психологія, відповідальна за підготовку збірника конференції

Брикайло Ірина Миколаївна – здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальності С4 Психологія, відповідальна за підготовку сертифіката учасника

Назарчук Наталя Андріївна – здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальності С4 Психологія, член редколегії збірника конференції

Панасенко В'ячеслав Юрійович – здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальності С4 Психологія, член редколегії збірника конференції

Кисленко Анастасія Юріївна – здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальності С4 Психологія, член редколегії збірника конференції

Слободянюк Віта Миколаївна – здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальності С4 Психологія, член редколегії збірника конференції

ЗМІСТ

<i>Назва секції, автор, назва публікації</i>	<i>Стор.</i>
<i>Секція I. ПСИХОЛІНГВІСТИКА, НЕЙРОПСИХОЛОГІЯ, ПСИХОЛОГІЯ БІЗНЕСУ</i>	
Боліла С. Ю. ПСИХОЛОГІЧНІ ІНСТРУМЕНТИ МАНІПУЛЮВАННЯ СВІДОМОСТЮ КІНЦЕВОГО СПОЖИВАЧА В МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЯХ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВИХ ВИКЛИКІВ	11
Борисенко-Бабченко В. Ю. ПСИХОЛОГІЧНІ ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ОДНООСІБНОГО ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ У БІЗНЕСІ	15
Варнавська І. В. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТЕРМІНІВ ПСИХОЛОГІЧНОГО СПРЯМУВАННЯ В СУЧАСНОМУ КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРИ	21
Вершигора С. І. ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ КОНФЛІКТНОЇ ПОВЕДІНКИ НА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОСОБИСТОСТІ В СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНИХ УМОВАХ	26
Демченко А. В. ФЕНОМЕН ПСИХОЛОГІЧНОГО ІМІДЖУ КОМПАНІЇ	30
Кравчук О. В. ВПЛИВ МАТЕРИНСЬКОГО ДИСКУРСУ НА ФОРМУВАННЯ КОГНІТИВНИХ МОДЕЛЕЙ ПОВЕДІНКИ СИНА	36
Лазарук А. Ф. ПСИХОЛОГІЯ ЯК БІЗНЕС-МОДЕЛЬ: МІЖ ЦІНОЮ І ЦІННОСТЯМИ	39
Ліштаба Т. В. МОВНІ МАРКЕРИ ЕМОЦІЙНОГО СТАНУ В БІЗНЕС-СПІЛКУВАННІ	44
Назарчук Н. А. ПСИХОЛОГІЯ ПЕРЕГОВОРІВ У БІЗНЕС-МЕДІАЦІЇ	48
Омельянчик К. О. ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ СПРИЙНЯТТЯ ТА ІНТЕРПРЕТАЦІЇ НОВИНИХ ТЕКСТІВ	54
Соколовський В. В. ПСИХОЛОГІЧНІ НАПРЯМИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	58
Ходаковська Е. А. НЕЙРОПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ СУКЦЕСИВНОГО СИНТЕЗУ В СТРУКТУРІ МОВЛЕННЄВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДИТИНИ	61
Чорна Т. М. ТРАНСФОРМАЦІЯ ПСИХОЛОГІЧНОГО БЛАГОПОЛУЧЧЯ ПІДЛІТКІВ В ЕПОХУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА КІБЕРПРОСТОРУ	67
Чорноус О. В. АСПЕКТИ ПСИХОЛІНГВІСТИЧНОГО ВИВЧЕННЯ АНТРОПОНІМІВ	71
<i>Секція II. КІБЕРПСИХОЛОГІЯ ТА ПСИХОЛОГІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ</i>	
Бігняк Л. Г. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ	75

Секція І. ПСИХОЛІНГВІСТИКА, НЕЙРОПСИХОЛОГІЯ, ПСИХОЛОГІЯ БІЗНЕСУ

Боліла Світлана Юріївна

кандидат сільськогосподарських наук,

доцент кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

Херсонський державний аграрно-економічний університет, Україна

**ПСИХОЛОГІЧНІ ІНСТРУМЕНТИ МАНІПУЛЮВАННЯ
СВІДОМІСТЮ КІНЦЕВОГО СПОЖИВАЧА В МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЯХ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВИХ ВИКЛИКІВ**

В практичному маркетингу проблематика впливу на свідомість покупця на підставі психологічних маніпулятивних тактик займає важливе місце, бо надає змогу сформувати лояльність клієнта та збільшити обсяг продажів товарів в умовах конкурентного ринку. Питання психологічного впливу на поведінку споживача, сутність маніпуляції, її види та технології впливу розглядалися в роботах Е. Рангасвами, С. Кумара Сагадевана та ін. (Rangaswamy, 2021, с.54), Г.В. Миськів (Миськів, 2023), О.В. Шимко та Л.С. Веретін (Шимко & Веретін, 2025, с.531-537), В. Стамат та А. Бегерусь (Стамат & Бегерусь, 2025, с.266-275).

Застосування маркетингових інструментів впливу на поведінку кінцевого споживача відповідно до етапів прийняття рішення про купівлю, в тому числі й їх психологічні аспекти висвітлено в роботі С. Войтовича, І.Лорві та І.Ладного (Войтович, 2026, с.190-197).

Сутність та роль нейромаркетингових технологій в маркетингу для збільшення продажів розкривають в своїх дослідженнях Ю.В. Зіньцьо та С.О. Стасюк (Зіньцьо & Стасюк, 2022, с.107-112), Л. Карпенко та А. Остапчук (Карпенко & Остапчук, 2022, с.34-37).

Але, незважаючи на значну кількість публікацій в цьому напрямку, питання маркетингового впливу бізнесу на споживача під час війни набуває актуальності та потребує поглибленого вивчення .

Мета досліджень: розглянути інструменти психологічного маніпулювання свідомістю споживача та проаналізувати їх вплив на поведінку покупців під час військових викликів.

Сучасний маркетинг в умовах збройних конфліктів виходить за межі простої пропозиції товарів, перетворюючись на інструмент глибокого психологічного впливу. Військові виклики створюють специфічне середовище, де суспільна свідомість перебуває у стані перманентного стресу, що робить її вразливою до маніпулятивних технологій. Маркетингові стратегії адаптуються до зміненої ієрархії потреб споживача, де домінують інстинкти самозбереження, патріотична ідентифікація та пошук психологічної стабільності.

Під час військових дій відбувається «обвал» споживчої піраміди до її фундаментальних рівнів. Маркетологи використовують цей зсув, експлуатуючи дефіцитарні стани. Основним інструментом стає штучне нагнітання відчуття дефіциту (Fear of Missing Out, FOMO). В умовах невизначеності споживач схильний до надмірного накопичення ресурсів, що стимулюється меседжами про «обмежені запаси» або «критичну необхідність» певного продукту для виживання.

Також можна відзначити подекуди експлуатацію патріотичної ідентичності зі сторони дій продавця. Одним із найпотужніших маніпулятивних інструментів під час війни є використання національної символіки та патріотичних наративів у комерційних цілях. Психологічний механізм тут базується на бажанні індивіда відчувати причетність до спільної справи та підтримати національну ідентичність. Маркетингові технології часто використовують «паразитарний патріотизм», коли товари, що не мають жодного відношення до оборони чи допомоги, маркуються військовою символікою. Це створює когнітивний дисонанс: споживач купує товар не через його якість, а через ілюзорне відчуття виконання громадянського обов'язку

Черговим інструментом впливу на споживача є нейромаркетингові тригери в умовах стресу. Військові виклики активують амігдалу, що відповідає за реакцію на страх. Маркетингові повідомлення під час війни часто використовують емоційний тригер «стабільності в хаосі». Рекламні кампанії обіцяють споживачеві повернення до «нормальності» через споживання певних брендів. Використання теплих кольорів, образів родини, спокою та затишку на фоні зовнішньої загрози є формою емоційного маніпулювання, що створює стійку психологічну прив'язку до бренду, як до «острівця безпеки».

Спостерігається також застосування технології «соціального доказу» та почуття провини. У кризові періоди людина більше схильна орієнтуватися на поведінку групи. Маркетологи використовують це, демонструючи масові закупівлі або підтримку бренду великою кількістю людей. Окремим інструментом є маніпуляція «провиною вцілілого». Споживачеві нав'язується думка, що покупка певного люксового або необов'язкового товару є формою психологічної реабілітації («ти заслуговуєш на це після всього пережитого»). Таким чином, раціональний супротив витратам знижується через виправдання емоційного стану.

В якості інструмента впливу на свідомість споживача також є цифрові маніпуляції та алгоритмічне управління увагою. В умовах інформаційної війни споживачі постійно перебувають у цифровому просторі. Алгоритми соціальних мереж, використовуючи Big Data, ідентифікують психологічний стан користувача за його пошуковими запитами та реакціями. Маркетингові інструменти дозволяють здійснювати мікротаргетинг, пропонуючи товари в моменти найбільшої емоційної вразливості. Наприклад, реклама засобів для заспокоєння або товарів подвійного призначення з'являється саме під час пікових тривожних новин, що є прямою маніпуляцією на актуальному фоновому стресі.

Під час роботи з клієнтом також маркетологи зважають на етичні межі та когнітивну стійкість. Проблема маніпулювання свідомістю споживача під час війни гостро ставить питання професійної етики. Використання трагедій, військових

термінів або образів захисників для підвищення конверсії продажів може мати короткостроковий прибуток, але призводить до довгострокової ерозії довіри до ринку. Для протидії таким впливам споживач має розвивати критичне мислення та усвідомлювати психологічні гачки, на яких будуються сучасні маркетингові кампанії в умовах кризи.

Висновки. Таким чином, психологічні інструменти в маркетингу під час війни трансформуються з методів переконання в методи управління емоційним станом. Використання страху, дефіциту, патріотичної ідентичності та потреби в безпеці дозволяє брендам маніпулювати свідомістю споживача на рівні базових інстинктів. Розуміння цих механізмів є необхідним як для фахівців-психологів для надання допомоги населенню, так і для самих споживачів з метою збереження когнітивної автономії.

Список використаних джерел:

1. Войтович, С., Лорві, І., & Ладний, І. (2026). Маркетингові інструменти впливу на поведінку кінцевого споживача в ритейлі та сфері послуг. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*, (4), 190–197. <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2025-04-190-197>
2. Зіньцьо, Ю. В., & Стасюк, С. О. (2022). Нейромаркетинг як інструмент збільшення кількості продажів. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, (41), 107–112.
3. Карпенко, Л., & Остапчук, А. (2022). Нейромаркетингові технології управління поведінкою споживачів. *Підприємництво та інновації*, (24), 34–37.
4. Миськів, Г. В. (2023). Маніпуляції в маркетингу. *Економіка та суспільство*, (53). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-17>
5. Стамат, В., & Бегерусь, А. (2025). Механізми психологічного впливу на поведінку споживача у маркетингу. *Економічний простір*, (207), 266–275. <http://economicspace.pgasa.dp.ua/article/view/345744/332896>

6. Шимко, О. В., & Веретін, Л. С. (2025). Маніпулятивні технології в системі впливу на поведінку споживачів. *Бізнес Інформ*, (1), 531–537. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-1-531-537>

7. Rangaswamy, E., Kumar Sagadevan, S., & et al. (2021). Manipulation tactics and consumer behaviour: Creating a desire to purchase. *Journal of Tianjin University Science and Technology*, 54. <https://doi.org/10.17605/osf.io/bkhxm>

Борисенко-Бабченко Владислава Юрївна

здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти

Акімова Наталія Володимирівна

доктор психологічних наук, професор кафедри соціальних та поведінкових наук

Херсонський державний аграрно-економічний університет, Україна

ПСИХОЛОГІЧНІ ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ОДНООСІБНОГО ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ У БІЗНЕСІ

Сучасні умови існування та функціонування людства в цілому й різного роду бізнесів зокрема, характеризуються крихкістю, тривожністю, нелінійністю та незбагненністю. Всі ці фактори були об'єднані у концепцію VANI (акронім від перших літер англ. слів «brittle», «anxious», «nonlinear», «incomprehensible», відповідно), яку придумав та розвинув американський антрополог та футуролог Жаме Кассіо у 2020 році (Cascio, 2020). В такій концепції буття роль особистості керівника/лідера бізнесу як суб'єкта прийняття рішень стає критичною і на перший план все частіше виходить одноосібне прийняття рішень (ОПР). Традиційно воно розглядається як інструмент оперативного менеджменту, проте його психологічна природа є набагато складнішою за простий вибір альтернатив.

Актуальність даного дослідження зумовлена когнітивним та емоційним навантаженням на лідера, який змушений балансувати між дефіцитом часу та високою ціною помилки, а також трансформацією сучасного бізнес-простору в