УДК 339.138:159.9
JEL: M31; M37
DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-6-505-510

АНАЛІЗ ПСИХОЛОГІЧНИХ ПРИЙОМІВ У МАРКЕТИНГУ: ЯК ПОДАЧА ПРОДУКТУ ВПЛИВАЄ НА КЛІЄНТА

©2025 НОСАЧ І. В., ВОДОЛАЗСЬКА Н. В.

УДК 339.138:159.9
JEL: M31; M37

Носач І. В., Водолазська Н. В. Аналіз психологічних прийомів у маркетингу: як подача продукту впливає на клієнта

Мета статті полягає в дослідженні психологічних прийомів у маркетингу: як подача продукту впливає на клієнта. Розглядаються способи формування емоційного зв'язку між брендом і клієнтом, механізми впливу на прийняття рішень покупців, а також застосування ефекту FOMO (страх втрати можливості) у сучасному рекламному просторі. У вступі обґрунтовано доцільність звернення до психології в умовах високої конкуренції на ринку та інформаційного перенасичення. На основі аналізу останніх досліджень і публікацій визначено, що сучасні дослідження все частіше акцентують увагу на взаємозв'язку між емоціями, мотивацією та поведінкою споживачів. У дослідженні виокремлено найбільш поширені та дієві прийоми, зокрема: створення штучного дефіциту товару, застосування психологічного ціноутворення, використання елементів соціального доказу та ефекту терміновості. Описано, як реклама та візуальна подача товару формують очікування клієнтів і впливають на їхню готовність здійснити покупку. Особливу увагу приділено феномену FOMO-маркетингу як інструменту, що базується на емоційних реакціях, страху пропустити вигідну пропозицію чи подію. Наведено приклади практичного застосування цієї стратегії через соціальні мережі, блогерську рекламу, онлайн-продажі, а також масове стимулювання купівельної активності через повідомлення про обмеженість пропозиції або підвищення цін. Окреслено також етичні аспекти використання психології в маркетингу: межа між переконанням і маніпуляцією, відповідальність перед споживачами, потреба в прозорій комунікації. У висновках наголошено на тому, що психологічна складова маркетингу є ключовим чинником успіху в побудові довгострокових взаємин із клієнтами, підвищенні їхньої лояльності та рівня задоволеності. Авторами запропоновано низку рекомендацій для маркетологів, що дозволяють враховувати психологічні особливості цільової аудиторії при розробці ефективних комунікаційних кампаній.
Ключові слова: *маркетинг, психологія маркетингу, FOMO-маркетинг, реклама, психологія.*
Бібл.: *13.*

Носач Ірина Володимирівна *– кандидат педагогічних наук, доцент кафедри логістичного менеджменту, Філія Класичного приватного університету в м. Кременчук (вул. Залудяка Миколи, 3, Кременчук, 39614, Україна)*
E-mail: *nosachirina77@gmail.com*
ORCID: *https://orcid.org/0000-0002-0637-7840*

Водолазська Наталія Вікторівна *– викладач кафедри логістичного менеджменту, Філія Класичного приватного університету в м. Кременчук (вул. Залудяка Миколи, 3, Кременчук, 39614, Україна)*
E-mail: *golovenskaya79@gmail.com*
ORCID: *https://orcid.org/0000-0002-2990-0980*

UDC 339.138:159.9
JEL: M31; M37

Nosach I. V., Vodolazska N. V. Analysis of Psychological Techniques in Marketing: How Product Presentation Influences the Customer

The aim of the article is to explore psychological techniques in marketing: how the presentation of a product influences the customer. The article discusses ways to form an emotional connection between the brand and the customer, mechanisms influencing buyers' decision-making, as well as the application of the FOMO effect (fear of missing out) in the modern advertising space. The introduction substantiates the relevance of turning to psychology in the context of high competition in the market and information overload. Based on the analysis of recent studies and publications, it has been determined that modern research increasingly emphasizes the relationship between emotions, motivation, and consumer behavior. The study isolates the most common and effective techniques, including: creating artificial scarcity of the product, implementing psychological pricing, and utilizing elements of social proof and urgency. It is described how advertising and the visual presentation of a product shape customer expectations and influence their willingness to make a purchase. Special attention is paid to the phenomenon of FOMO marketing as a tool based on emotional reactions, the fear of missing out on a good offer or event. Examples of the practical application of this strategy are given through social media, influencer advertising, online sales, as well as mass stimulation of purchasing activity through messages about offer scarcity or price increases. The ethical aspects of using psychology in marketing are also outlined: the boundary between persuasion and manipulation, responsibility towards consumers, and the need for transparent communication. The conclusions emphasize that the psychological component of marketing is a key factor in building long-term relationships with customers, enhancing their loyalty and level of satisfaction. The authors proposed a series of recommendations for marketers that allow taking into account the psychological characteristics of the target audience when developing effective communication campaigns.
Keywords: *marketing, psychology of marketing, FOMO marketing, advertising, psychology.*
Bibl.: *13.*

Nosach Iryna V. *– Candidate of Sciences (Pedagogy), Associate Professor of the Department of Logistics Management, Branch of Classic Private University in Kremenchuk (3 Mykoly Zaludiaka Str., Kremenchuk, 39614, Ukraine)*
E-mail: *nosachirina77@gmail.com*
ORCID: *https://orcid.org/0000-0002-0637-7840*

Vodolazska Nataliia V. *– Lecturer of the Department of Logistics Management, Branch of Classic Private University in Kremenchuk (3 Mykoly Zaludiaka Str., Kremenchuk, 39614, Ukraine)*
E-mail: *golovenskaya79@gmail.com*
ORCID: *https://orcid.org/0000-0002-2990-0980*

У сучасному світі, де споживачі щодня стикаються з тисячами рекламних повідомлень, маркетологи все частіше звертаються до психології, щоб зробити свої кампанії ефективнішими та конкурентоспроможнішими. Це й не дивно, адже психологічні прийоми в маркетингу виступають потужними інструментами, що дозволяють впливати не лише на поведінку споживачів, а й на їхні емоції та процес прийняття рішень. Отже, вислів «сучасний світ вимагає сучасних рішень» стає дедалі актуальним.

Використання емоцій, психологічних тригерів та інсайтів про споживчу поведінку підвищує дієвість рекламних кампаній. Це робить їх більш привабливими та релевантними для цільової аудиторії. Глибоке розуміння психології покупців дає можливість підприємствам успішно взаємодіяти з ними. Зокрема, слід звернути увагу, що застосування психологічних прийомів у маркетингу порушує цілий ряд етичних питань. До них належать такі, як: де пролягає межа між ефективним переконанням і маніпуляцією; як забезпечити баланс між правами споживачів та інтересами бізнесу; як розуміння людської психіки допомагає брендам будувати міцніші зв'язки зі своєю аудиторією; як впливає на покупців інформація про дефіцит товарів тощо [1, с. 11].

Беззаперечно, психологічні прийоми в маркетингу неабияк допомагають і є потужними інструментами, дозволяючи впливати на поведінку споживачів, їхні емоції, а також процес прийняття рішень. Хоч би що говорили, але люди дуже сильно піддаються на такі «хитрощі». Взяти хоча б банальний приклад із цінами на товари – торгові мережі запускають знижки на продукти та товари, і покупці беруть те, що навіть не планували. Більше того, те, чим, можливо, ніколи і не скористуються. Або ж з'являється інформація, що буде дефіцит солі, цукру чи інших соціально важливих продуктів [13, с. 21]. І все, люди починають масово вимітати ці товари з полиць магазинів, і вже наступного дня справді виникає дефіцит. А все через те, що весь продукт скупили, а новий супермаркети просто не встигли ще закупити. Таким чином, доводиться почекати кілька днів, поки він знову буде в наявності.

Тож, розгляд психологічних прийомів допомагає зрозуміти, як саме маркетологи можуть покращити купівельну спроможність жителів країни.

Історичні дописи, наукові праці та дослідження щодо психологічних прийомів у маркетингу представлені у працях таких авторів, як М. О. Багорка, М. Байдак, Л. В. Балабанова, Л. Д. Гармідер, Д. Ю. Демиденко, М. Краус, Н. Л. Савицька та інших дослідників.

Проблема прийомів у маркетингу і того, як подача товару впливає на клієнта, полягає в тому, що дану тему потрібно постійно досліджувати. Адже в сучасному світі психологія маркетингу є дуже популярною. Відповідно, вона потребує ретельного вивчення та аналізу, аби відокремити основні прийоми, які можуть позитивно впливати на покупців. Але попри те, що науковці та дослідники вивчали дану тему, матеріалів не так багато. І, звичайно, з часом потрібно їх переглядати та вдосконалювати, оскільки все дуже швидко змінюється та розвивається.

Саме це й зумовило *мету* статті – аналіз психологічних прийомів у маркетингу: як подача продукту впливає на клієнта.

Контекст поставленої проблеми визначається колом наукових досліджень та описів праць щодо психологічних прийомів маркетингу та як правильна подача продукту впливає на клієнта. Однак дана тема все ж таки потребує детального дослідження. А саме, яким чином різні психологічні прийоми, що використовуються в маркетингу, впливають на сприйняття та поведінку споживачів при взаємодії з товарами або послугами. Зокрема, слід проаналізувати, як спосіб презентації, упаковка, ціноутворення та інші маркетингові інструменти можуть формувати враження клієнтів і спонукати їх до здійснення покупки. Це, своєю чергою, допоможе компаніям удосконалювати свої маркетингові стратегії та більш ефективно взаємодіяти з клієнтами.

Структура проведення дослідження: висвітлюється загальна тема щодо маркетингу і, зокрема, психології маркетингу. Далі описуються його основні завдання. Окрема увага відводиться FOMO-маркетингу (синдром втраченої вигоди) та його перевагам. Тобто, як покупці потрапляють на «гачок» і купують товари або користуються послугами, які (якими) не планували купляти або скористатися.

Маркетинг і психологія тісно пов'язані між собою. Більше того, без одного не може бути й іншого. Подача продукту, безумовно, впливає на клієнтів, тому й виникає потреба у психології маркетингу. Вона досліджує, як споживачі думають, відчувають і діють при виборі товарів чи послуг. Вона допомагає фахівцям з маркетингу зрозуміти, що спонукає людей до покупок, чому вони надають перевагу одним брендам над іншими, і як можна впливати на їхній вибір.

Насамперед потрібно враховувати, що в сучасному бізнес-середовищі конкуренція неабияка висока, і значення психології маркетингу зростає. Саме тому маркетологам доводиться знаходити способи, щоб виділитися серед конкурентів та привернути увагу потенційних клієнтів. Розуміння психології споживачів дозволяє їм створювати

ефективні стратегії, які відповідають справжнім потребам і бажанням цільової аудиторії. Через це для того, щоб вразити клієнта, має бути правильна подача продукту. Його потрібно зацікавити і викликати бажання придбати товар саме зараз. При цьому, щоб він думав, що це найвдаліша покупка за все його життя.

У першу чергу дамо визначення маркетингу. Це – діяльність, спрямована на визначення та задоволення потреб споживачів. Його основна мета – створювати попит на товари чи послуги та пропонувати рішення, які відповідають потребам людей та суспільства. Іншими словами, маркетинг допомагає виявляти, чого саме хочуть і потребують клієнти, а потім розробляти та просувати відповідні пропозиції [3].

Важливо зазначити, що з маркетингом люди стикаються кожного дня. Заходячи в міський транспорт, вони бачать різноманітні банери, у соціальних мережах натрапляють на рекламу. Навіть, банально, коли вони заходять до супермаркету. Мабуть важко знайти такий, у якому не було б знижок на різноманітні товари. Та ще й ціна, яка на даний момент перекреслена, ставиться досить високо. Все це неабияк підштовхує до покупки. Також варто відмітити пакування товарів, через яке іноді люди і здійснюють покупку. Всім цим займаються агенції, щоб створити попит і задоволення потреб споживачів.

Загалом, *тактичними завданнями маркетингу* є такі:

- пошук і вивчення поточних і потенційних потреб споживачів, тобто ретельне дослідження ринку, щоб зрозуміти, чого хочуть клієнти;
- організація науково-дослідної роботи для розроблення власних, конкурентоспроможних товарів чи послуг, тобто постійне вдосконалення продуктового портфеля компанії;
- аналіз і планування маркетингової, фінансової, виробничої та збутової діяльності, тобто комплексне управління бізнес-процесами компанії;
- впровадження заходів з управління якістю продукції на всіх етапах її виробництва, тобто забезпечення належної якості товарів та послуг;
- розроблення та реалізація ефективної цінової політики, тобто встановлення оптимальних цін на продукцію;
- налагодження успішної роботи комунікаційних і збутових систем, тобто ефективне просування та продаж товарів/послуг;
- постійний аналіз і контроль маркетингової діяльності підприємства, тобто моніторинг ефективності маркетингових зусиль [1, с. 12].

Також можна виділити основні завдання в таких запитаннях:

- що, як, коли і де виробляти, просувати, рекламувати, продавати?
- хто, коли і де є нашими потенційними споживачами?
- яким способом забезпечити ефективну діяльність нашої фірми?
- які маркетингові стратегії використовувати? [1, с. 15].

Варто зазначити, що однією із найважливіших складових маркетингової діяльності будь-якого підприємства є ціноутворення. Тобто, її комерційні результати залежать саме від того, наскільки продумано та грамотно буде сформована цінова політика компанії. Отже, за психологічним принципом ціноутворення представлено значною кількістю прийомів, які впливають на сприйняття ціни споживачем [8].

Що ж стосується психології маркетингу, то якщо говорити узагальнено, – це наука, яка вивчає поведінку та мотивацію споживачів, а також те, як це впливає на їхні рішення щодо покупки товарів та послуг. Вона дає зрозуміти, як людський розум може взаємодіяти з різними маркетинговими стимулами та методологіями, а також реагує на них. Зазвичай, сучасні бренди вдаються до використання психології для привернення уваги споживачів і відповідно мотивації їх зробити покупку [9].

Тобто, з її допомогою маркетологи розуміють, що саме спонукає людей купувати. Або чому вони обирають один бренд замість іншого. Слід зазначити, що такі ситуації трапляються досить часто. Неможливо не погодитися, що покупець скоріше віддасть перевагу знайомому бренду або більш розрекламованому [9]. Взяти хоча б такі бренди, як Nike, PUMA, Samsung, Apple, Coca-Cola, McDonald's, Booking.com, Microsoft, Amazon, Toyota, Mercedes-Benz, BMW, Zara тощо. Всі ці назви в усіх на слуху, і, беззаперечно, перевага віддається тому, що ти добре знаєш і тому, чим всі користуються. Приклад із Apple тут взагалі надзвичайно очевидний. Покупці беруть кредити, аби тільки його придбати, не дивлячись на свій фінансовий стан. І при цьому вони говорять, що за телефон іншої марки такі кошти не були б готові віддати. Це прямий приклад психології маркетингу. Конкуренцію йому зараз складає, наприклад, Samsung, який також використовує надзвичайну вдалу рекламу та конкурує своїми функціями. Але все ж думки клієнтів розділяються.

Зокрема, зараз надзвичайно популярні продажі в інтернеті. Для прикладу наведемо блогерів, які рекламують ті чи інші товари. У них вже є власна аудиторія, у якої вони викликають довіру. Своєю чергою, продавці звертаються до них за рекламою, щоб вони прорекламували їхній продукт. І, зазвичай, це має великий успіх, адже підписники починають переходити на сторінку онлайн-магазину та, як правило, щось замовляти [4]. При цьому роблять це впевненіше, ніж якби купували товар на якомусь сайті, про який раніше не чули, або їм просто вибило рекламу в інтернеті.

Але слід зазначити, що це також має свій успіх. Однак зазвичай це стосується не одягу. Наприклад, коли під час того, як ви гортаєте соціальні мережі, перед вами з'являється оголошення, у якому говориться, що саме для вас зараз «Найвигідніша пропозиція». І далі дана пропозиція може бути різною: придбати курс із шаленою знижкою та отримати подарунок, купити косметичні засоби зі знижкою у 60% саме зараз – і отримати щось у подарунок, неймовірна знижка на техніку тощо. І навряд чи, побачивши таку новину, хтось прогортає повз. Великий відсоток людей переходить за посиланням, щоб дізнатись більше, і, вивчивши інформацію на сайті, дійсно розуміє, що даний товар йому зараз надзвичайно потрібний. Хоча до цього часу навіть не думав, що буде це купляти.

Окрім цього, можуть використовуватися такі прийоми як:

- *Жовтий цінник або червона ціна.* Знижки, на які покупці відразу реагують. Особливо якщо ціна «до» та «після» значно відрізняється. Такий маркетинговий хід є досить популярним і результативним.
- *«При купівлі цього товару ви отримуєте щось у подарунок»,* – це ще одна маркетингова хитрість, на яку реагують клієнти. Вона досить цікава тим, що людині завжди приємно щось отримати в подарунок. Як приклад, магазин косметики запускає акцію, що при купівлі косметики даної марки на 300 грн ви отримуєте в подарунок косметичку. В результаті людина купує косметику, яка їй не потрібна та марки, якою раніше не користувалася, лише для отримання подарунку [3, с. 139].
- *Зростання ціни.* Наприклад, з'являються новини, що через кілька тижнів даний товар злетить у ціні на 5–10–20%. Тож поспішить придбати його за вигідними цінами. Таке також добре працює.
- *Дефіцит товару.* З'являється новина, що в Україні можливий дефіцит, наприклад, солі або цукру. Люди починають масово скупляти даний продукт, створюючи тим самим штучний дефіцит. Адже торговельні мережі не встигають так швидко закупити нову партію. Через це кілька днів продукту може не бути.
- *Отримай безкоштовно.* Як приклад, вам пропонують у соцмережах подивитися безкоштовно вебінар, а в результаті доводиться купувати курс [10].

Таким чином, враховуючи все вищесказане, ви стаєте жертвою так званого FOMO-маркетингу (синдром втраченої вигоди). Він являє собою нав'язливу боязнь пропустити цікаву подію або гарну можливість, яка провокується в тому числі й переглядом соціальних мереж. Цей стан часто посилюється через активне користування соціальними мережами, де люди бачать, як інші насолоджуються різноманітними заходами та можливостями [6].

Говорячи детальніше, даний прийом використовує класичну лазівку людської психології. Якщо звернутися до статистики, то 60% людей вдаються до покупок саме на основі FOMO. Вся справа в тому, що покупці бояться втратити гарні можливості, як стверджують продавці, і хапаються за більшість із них. І це при тому, що більшість із цих товарів їм взагалі не потрібна [11]. Наприклад, ви бачите новину, що тільки сьогодні, або тільки ці три дні, ви можете здійснити надзвичайно вигідну покупку – придбати набір каструль на 80% дешевше. Нібито так вони коштують 10 тисяч гривень, а саме зараз продаються за 2 тисячі. І все, навіть, якщо ви не планували купляти собі нові каструлі, ви вже думаєте над цим. І більшість все ж таки здійснює таку імпульсивну покупку, а вже потім думає, навіщо був зроблений такий крок.

Зазначимо, що так званий маркетинг FOMO пропонує кілька переваг для бізнесу, серед яких:

- підвищення пізнаваності та видимості бренду, створюючи ажіотаж і попит навколо продукту чи послуги;
- приведення до вищих коефіцієнтів конверсії, тобто тактики FOMO спонукають людей діяти прямо тут і зараз;
- зміцнення зв'язку з клієнтами, оскільки вони починають ототожнювати себе з вашою торговою маркою і пишаються тим, що користуються вашими товарами чи послугами;
- посилення інтересу та активності клієнтів завдяки створенню атмосфери невідкладності та хвилювання [5].

Варто зауважити, що маркетингова психологія може бути корисною для бізнесу в декількох напрямках:

- *Розробка продуктів.* Розуміння потреб та очікувань споживачів допомагає створювати товари та послуги, які краще відповідають їхнім запитам.
- *Ціноутворення.* Застосування психологічних принципів дозволяє встановлювати ціни, які сприймаються споживачами як більш вигідні та привабливі.
- *Реклама.* Знання про те, як люди сприймають та обробляють інформацію, дає змогу розробляти ефективніші рекламні повідомлення.
- *Просування продажів.* Використання психологічних тригерів може мотивувати людей до здійснення покупок [7, с. 127].

Таким чином, застосовуючи принципи маркетингової психології, бізнес може краще зрозуміти своїх клієнтів та вплинути на їхню поведінку.

При всьому цьому особливу увагу слід звернути на рекламу, яку не варто недооцінювати. Адже вона є потужним інструментом, який використовує різні психологічні техніки для впливу на поведінку споживачів. А також до спонукання їх до купівлі. Наприклад, як вже говорилося вище стосовно FOMO маркетингу та реклами у відомих блогерів.

Зверніть увагу, що серед найбільш поширених психологічних прийомів у рекламі можна виокремити такі:

- *Емоційний вплив.* Рекламодавці створюють емоційні образи, використовуючи гумор, красиві пейзажі, щасливих людей або зворушливі історії. Це покликано викликати позитивні асоціації зі споживанням рекламованого продукту.
- *Соціальний доказ.* Реклама, що демонструє популярність продукту серед інших людей, створює враження його привабливості. Це можуть бути зображення користувачів або позитивні відгуки клієнтів.
- *Страх і тривога.* Деякі рекламні кампанії апелюють до побоювань і тривог людей, залякуючи негативними наслідками, щоб спонукати їх до купівлі відповідного товару.
- *Ефект дефіциту.* Реклама, яка підкреслює обмежену доступність продукту, створює відчуття терміновості та бажання не проґавити можливість придбати його.
- *Принцип взаємності.* Рекламодавці можуть пропонувати безкоштовні зразки, подарунки або знижки, спираючись на людську схильність відповідати взаємністю на отримані вигоди [12, с. 27].

Тобто, використовуючи дані психологічні прийоми, реклама прагне впливати на емоції, соціальні установки та когнітивні упередження людей, щоб стимулювати їхнє бажання придбати рекламований товар. Усе це неабияк впливає на купівельну спроможність. Тож, психологічний метод у маркетингу є надзвичайно дієвим, і його потрібно постійно вдосконалювати, аби товар користувався попитом.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи, варто зазначити, що психологічні аспекти є невід'ємною складовою успішного маркетингу. Вони допомагають компаніям краще розуміти потреби та мотивацію споживачів, а отже, розробляти більш ефективні маркетингові рішення.

Зауважимо, що маркетинг є глибоко пов'язаним із психологією, і розуміння психологічних механізмів, які впливають на поведінку споживачів, є ключовим для ефективної взаємодії з клієнтами. У статті були розглянуті основні прийоми та методи, якими користуються маркетологи для просування своїх товарів та послуг.

Також показано та проаналізовано, як на поведінку клієнтів можуть суттєво вливати врахування маркетологами їх потреб і бажань при розробці продуктів. Зокрема, використання психології ціноутворення, ефективної реклами та психологічних тригерів у просуванні. Наприклад, знижки: «купуєте й отримуєте подарунок» тощо. Все це дозволяє формувати у споживачів певне сприйняття та ставлення до пропонованих товарів, і, відповідно, підвищує ймовірність здійснення покупки.

Саме тому всі ці знання є надзвичайно важливими для маркетологів і показують результативність їх праці. Тож не слід забувати, що світ невпинно йде вперед, і кожного дня з'являється щось нове і все новіше. Відставати ніяк не можна, адже якщо цього не зробиш ти, то це зроблять за тебе конкуренти. Тому маркетингові стратегії потрібно постійно вдосконалювати, щоб покупці не лише одноразово здійснювали покупки, а й поверталися знову і знову. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Кравець О. В. Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2021. Вип. 36. С. 11–18. DOI: https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-36-2
2. Байдак М. «Жінка із фронту» (на матеріалах особових джерел Галичини періоду Першої світової війни). *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім.*

В. Гнатюка. Серія «Історія». 2014. Вип. 1. Ч. 2. С. 191–197. URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/5499/1/Baudak.pdf
3. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ : ЦУЛ, 2019. 612 с.
4. Гармідер Л. Д., Орлова А. В. Подієвий маркетинг як інструмент просування національних брендів товарів і послуг. *Ефективна економіка*. 2014. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3079
5. Демиденко Д. Ю., Хоменко О. І., Писанець К. К. Аналіз методів просування споживчих товарів в мережі Інтернет на ринку України. *Технології та дизайн*. 2016. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2016_1_4
6. Компанієць Т. І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2014. № 3. С. 63–67. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vbumb_2014_3_13
7. Краус К. М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств : монографія. Київ : Центр навчальної літератури, 2016. 226 с.
8. Краус К. М., Краус Н. М., Іщенко І. С. Інноваційні розробки та відкриття як результат якісних управлінських рішень. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*. 2022. № 2. С. 32–47.
DOI: https://doi.org/10.32750/2022-0203
9. Психологія маркетингу: 5 хитрощів, котрі допоможуть покращити Ваш бізнес. URL: https://www.byyd.me/ru/blog/2018/12/psihologiya-marketinga-5-hitrostej/
10. Захарко О. Внутрішня мотивація як психологічний феномен. *Соціогуманітарні проблеми людини*. 2008. № 3. С. 143–149. URL: https://nasplib.isofts.kiev.ua/server/api/core/bitstreams/b54f1808-cc7d-447d-828d-4375cd403e4e/content
11. Коваленко О. М., Граділь Г. А. Мотивація до інновацій на прикладі галузі альтернативної енергетики. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2009. № 1. С. 97–100 с.
12. Мітлош А. В. Психологія ПР-управління : навчально-методичний посібник. Луцьк : СПД Гадяк Ж. В., 2016. 67 с.
13. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1. № 1. С. 20–33. DOI: https://doi.org/10.15276/mdt.1.1.2017.2

REFERENCES

Bahorka, M. O., Kadyrus, I. H., and Kravets, O. V. "Rozroblennia marketynhovykh konkurentnykh stratehii pidpryiemstv" [Development of Marketing Competitive Strategies of Enterprises]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriia «Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo»*, no. 36 (2021): 11-18.
DOI: https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-36-2
Baidak, M. "«Zhinka iz frontu» (na materialakh osobovykh dzherel Halychyny periodu Pershoi svitovoi viiny)" ["A Woman from the Front" (Based on Personal Sources of Galicia during the First World War)]. *Naukovi zapysky Ternopilskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu im. V. Hnatiuka. Seriia «Istoriia»*. 2014. http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/5499/1/Baudak.pdf
Balabanova, L. V., Kholod, V. V., and Balabanova, I. V. *Stratehichnyi marketynh* [Strategic Marketing]. Kyiv: TsUL, 2019.
Demydenko, D. Yu., Khomenko, O. I., and Pysanets, K. K. "Analiz metodiv prosuvannia spozhyvchykh tovariv v merezhi Internet na rynku Ukrainy" [Analysis of Methods for Promoting Consumer Goods on the Internet in the Ukrainian Market]. *Tekhnolohii ta dyzain*. 2016. http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2016_1_4
Harmider, L. D., and Orlova, A. V. "Podiievyi marketynh yak instrument prosuvannia natsionalnykh brendiv tovariv i posluh" [Event Marketing Asinstrument OF National Brands-Building of Commodities and Services]. *Efektyvna ekonomika*. 2014. http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3079
Kompaniiets, T. I. "Vplyv reklamy na prosuvannia spozhyvchykh tovariv v umovakh suchasnoho rynku" [The Impact of Advertising on the Promotion of Consumer Goods in the Modern Market]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*. 2014. http://nbuv.gov.ua/UJRN/vbumb_2014_3_13
Kovalenko, O. M., and Hradil, H. A. "Motyvatsiia do innovatsii na prykladi haluzi alternatyvnoi enerhetyky" [Motivation for Innovation Using the Example of the Alternative Energy Industry]. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini*, no. 1 (2009): 97-100.
Kraus, K. M. *Upravlinnia marketynhom malykh torhovelnykh pidpryiemstv* [Marketing Management of Small Retail Enterprises]. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury, 2016.
Kraus, K. M., Kraus, N. M., and Ishchenko, I. S. "Innovatsiini rozrobky ta vidkryttia yak rezultat yakisnykh upravlinskykh rishen" [Innovative Developments and Discoveries as a Result of Quality Management Decisions]. *Yevropeiskyi naukovyi zhurnal Ekonomichnykh ta Finansovykh innovatsii*, no. 2 (2022): 32-47.
DOI: https://doi.org/10.32750/2022-0203
Mitlosh, A. V. *Psykholohiia PR-upravlinnia* [Psychology of PR Management]. Lutsk: SPD Hadiak Zh. V., 2016.
"Psykholohiia marketynhu: 5 khytroshchiv, kotri dopomozhut pokrashchyty Vash biznes" [Marketing Psychology: 5 Tricks That Will Help Improve Your Business]. https://www.byyd.me/ru/blog/2018/12/psihologiya-marketinga-5-hitrostej/
Savytska, N. L. "Marketynh u sotsialnykh merezhakh: stratehii ta instrumenty na rynku V2S" [Social Media Marketing: Strategies and Tools in the B2C Market]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, vol. 1, no. 1 (2017): 20-33.
DOI: https://doi.org/10.15276/mdt.1.1.2017.2
Zakharko, O. "Vnutrishnia motyvatsiia yak psykholohichnyi fenomen" [Intrinsic Motivation as a Psychological Phenomenon]. *Sotsiohumanitarni problemy liudyny*. 2008. https://nasplib.isofts.kiev.ua/server/api/core/bitstreams/b54f1808-cc7d-447d-828d-4375cd403e4e/content