

ул. Модеста Менцинского, 8, г. Львов, 79000,  
Украина

e-mail: olgavivcharuk@ukr.net

**Данило Олег Андреевич,**

соискатель, Львовский государственный универси-  
тет внутренних дел

e-mail: olegdaniло95@gmail.com

**Data about the author**

**Svetlana Vasylchak,**

Doctor of Economics, Professor, Lviv state University  
of Internal Affairs,

Street Gorodozka, 26, Lviv, 79000, Ukraine

e-mail: gidyak@i.ua

**Maria Dubyna,**

PhD in Economics, associate professor, Stephan  
Gzhytskyi Lviv national university of veterinary medicine  
and biotechnologies,

Street Pekarska, 50, Lviv, 79000, Ukraine

e-mail: dubynamarichka@gmail.com

**Olga Vivcharuk,**

PhD in Economics, acting assistant professor, Lviv  
Institute of Economics and Tourism,

Street Modesta Menzinskego, 8, Lviv, 79000, Ukraine

e-mail: olgavivcharuk@ukr.net

**Oleh Danylo,**

applicant of the Lviv state University of Internal Affairs

e-mail: olegdaniло95@gmail.com

DOI: 10.5281/ZENODO.1400686

СОЛОМЯНЮК Н.М.,

ОПУЛЬСЬКА Л.В.

## Феномен маніпулятивного впливу реклами

**Предметом дослідження** є особливості реалізації і застосування маніпулятивних методів і прийомів в рекламному бізнесі.

**Метою дослідження** є аналіз та встановлення значення маніпулятивного впливу в сфері рекламної діяльності.

**Методи дослідження.** В роботі використана сукупність наукових методів і підходів, в тому числі методи системний та порівняльний аналіз, що дозволило дослідити феномен маніпулятивного впливу реклами.

**Результати роботи.** У статті розглянуто і обґрунтовано основні підходи щодо поняття «маніпуляція» та «маніпулятивний вплив». Визначено маніпулятивні способи і прийоми, які включає в себе реклама. Ступінь впливу даних заходів на підсвідомість громадськості через рекламні засоби.

**Галузь застосування результатів.** Економіка та управління підприємством, реалізація стратегії розвитку підприємства, психологія реклами.

**Висновки.** 1. Досліджено підходи щодо визначення поняття «маніпуляція» та запропоновано авторське бачення. 2. Згруповано основні маніпулятивні способи і прийоми, які включає реклама: систематичне повторення, прискорення темпу міркування, використання незнайомих слів та термінів, недомовленість, замовчування, посилення на авторитет, гра на стереотипах. 3. Визначено чинники, які описують феномен маніпулятивного впливу.

**Ключові слова:** реклама, психологічний вплив, маніпуляція, маніпулятивний вплив.

СОЛОМЯНЮК Н.М.,

ОПУЛЬСКАЯ Л.В.

## Феномен манипулятивного влияния рекламы

**Предметом исследования** являются особенности реализации и применения манипулятивных методов и приемов в рекламном бизнесе.

**Целью исследования** является анализ и определение значения манипулятивного влияния в сфере рекламной деятельности.

**Методы исследования.** В работе использовано совокупность научных методов и подходов, в том числе методы системного и сравнительного анализа, что позволило исследовать феномен манипулятивного влияния рекламы.

**Результаты работы.** В статье рассмотрено и обосновано основные подходы к определению понятия «манипуляция» и «манипулятивное влияние». Определены манипулятивные способы и приемы, которые включает в себя реклама. Степень влияния подобных мероприятий на подсознание общественности через рекламные средства.

**Область применения результатов.** Экономика и управление предприятием, реализация стратегии развития предприятия, психология рекламы.

**Выводы.** 1. Исследовано подходы к определению понятия «манипуляция» и предложено авторское видение. 2. Сгруппировано основные манипулятивные способы и приемы, которые включает реклама: систематическое повторение, ускорение темпа раздумывания, использование незнакомых слов и терминов, недоговоренность, замалчивание, ссылки на авторитетов, игра на стереотипах. 3. Определено составляющие, которые описывают феномен манипулятивного влияния.

**Ключевые слова:** реклама, психологическое влияние, манипуляция, манипулятивное влияние.

SOLOMIANIUK N.M.,

OPULSKA L.V.

## Phenomenon of manipulative advertising's influence

**The subject of the study** is the features realization and application of manipulative methods in advertizing.

**The purpose of the Research** is the analysis and establishment the value of manipulative influence in spheres of advertizing activity.

**Research methods.** The paper uses a set of scientific methods and approaches, including systemic and comparative analysis, that it is permit to research phenomenon of manipulative advertizing influence.

**Results of work.** Research the approaches for definition concept «manipulative» and offeraethor's vision. 2. Basic manipulative advertizing's methods and techniques group:systematic repetition acceleration of rate consideration, using unfamiliar words and terms, omission, suppression, link to authority, game on thestereotype. 3. Defined the factors, that to describe phenomenon of manipulative advertizing influence

**Keywords:** advertizing, psychological influence, manipulation, manipulative influence.

**Постановка проблеми.** В рекламній діяльності широко застосовуються методи і способи психологічного, емоційного та інтелектуального впливу на людей, т.я. реклама – це явище соціально-психологічне. Це багатоплановий товар, який торкається різних прошарків психіки сучасної людини.

В основі будь-яких рекламних технологій лежить маніпуляція купівельною поведінкою. Маніпуляція завжди здійснюється неявно, потайки. Проблема психологічних впливів (соціальних впливів) в психології реклами як галузі наукового знання актуальна ще й тому, що вона пов'язана із цілою низкою моментів етичного характеру, т.я. будь-який вплив передбачає зміну свідомості людини, може представляти певні перешкоди свободі вибору.

В сферах соціологічних і психологічних наук термін «маніпуляція» вживається в різних контекстах. Методи прихованого керування людськими бажаннями і потребами застосовувалися і продовжують активно застосовуватись в різних сферах суспільства впродовж вже багатьох ро-

ків. Але найбільш вагоме місце вони зайняли в рекламному бізнесі, де фахівці з просування товарів змогли на максимальному рівні розкрити їх потенціал і одразу перевірити в реальності ефективність подібних прийомів.

За тривалий період свого розвитку реклама виявила значний вплив на майже всі життєві сфери суспільства, тому за своєю суттю вона є маніпулятивною та виступає засобом психологічного впливу, завдяки чому може змінювати сприйняття дійсності, установки та моделі поведінки людей.

Відповідно, на сьогоднішній день реклама вагомо закріпилася в житті кожної людини, разом з цим ефективно взаємодіє маніпулятивний вплив загальнолюдською свідомістю.

**Аналіз досліджень і публікацій з проблеми.** Дослідженнями питань маніпулятивного впливу займалися такі вчені як А. Верігін, А.І. Лебедев-Любимов, Клаус Мозер, В. М. Герасимова, Б. Ф. Поршнев, Є. Л. Доценко, О. А. Феофанова та інші.

**Метою статті** є дослідження технологій маніпулятивного впливу та рекламного впливу як різновидів прихованих психологічних методів для керування людською свідомістю.

**Виклад основного матеріалу.** Незадовго після виникнення реклами, її активного розвитку в усьому світі, торгові представники і головні розповсюджувачі товарів прагнули не просто викликати прихильність громадськості до пропонованих товарів, що з кожним століттям вдавалось все важче, а ще й навчитися керувати і виявляти вплив на підсвідомість населення.

Поняття «маніпулювання»; або «маніпуляція», походить від латинського слова «manipulare», що в своєму первинному значенні означало «управляти» в позитивному сенсі: управляти зі знанням справи, надавати допомогу.

У зв'язку з цим хтось вважає, що суть маніпуляції – в спонуканні людини до дії. В цьому випадку будь-яка реклама – це маніпуляція. На думку ж інших, цей термін має на увазі обов'язкове «зомбування» аудиторії такою напівмістичною технікою, як застосування 25 кадру або наднизьких звукових частот. При такому розгляді психологічні і будь-які інші маніпуляції в рекламі є міфом. Німецький вчений Г. Франке під маніпуляцією розуміє своєрідний психічний вплив, який здійснюється приховано на шкоду людям, яким він адресований, а Б. Н. Бессонов навпаки розглядає маніпуляцію як форму духовного впливу, прихованого панування, управління людьми, що відбувається ненасильницьким методом [2].

На основі зазначених декількох варіантів тверджень можна сформувати остаточне, більш розширене визначення терміну «маніпуляція». Таким чином, маніпуляція – це різновид прихованого психологічного впливу на людську свідомість, який непомітно, всупереч особистих інтересів або принципів, спонукає її до вимушених, неконтрольованих нею дій задля досягнення певної мети.

На сьогоднішній день в якості інформації про особу чи товар, реклама розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб. Вона призначена для формування або підтримування обізнаності споживачів та їх інтересу щодо певного товару чи послуги. На основі цього такі зарубіжні вчені, як С. Петтігроу і К. Хакклі розглядають рекламу в якості головної маніпуляції, що здатна впливати на поведінку та вибір людей.

Тобто маніпуляція розгортається як процес взаємодії, під час якого враховуються особливості

кожного споживача. Вона націлена на зміну на пряму активності іншої людини і виконується настільки майстерно, що залишається ним непоміченою. Іншими словами, маніпулятор прагне використати людину як засіб досягнення своїх цілей або отримання вигоди для себе [4]. Виходячи з цього, стає зрозумілим, що вся реклама базується на психологічному факторі. Адже маніпулятивний вплив – один з основних видів психологічної дії, майстерне виконання якої веде до прихованого збудження у іншої людини намірів, не співпадаючих з її актуально існуючими бажаннями. Відповідно, аналогічна реакція відбувається у споживача при вигляді товару в яскравій рекламній концепції.

До найбільш розповсюджених маніпулятивних способів і прийомів, які включає в себе реклама, відносяться наступні (див. таблицю).

Всі зазначені методи впливу мають одну спільну рису, адже їм притаманна маскувальна функція, яка відіграє головну роль в процесі маніпулятивного впливу реклами.

Варто також відмітити, що рекламу відносять до соціокультурного феномену, який відбиває основні тенденції розвитку суспільства. Завдяки чому реклама починає грати все більш помітну роль в процесах соціалізації та ідентифікації. В якості механізму ідентифікації вона спрямована на забезпечення доступу індивіда до референтної групи через споживання символічно наповненого товару або послуги. Що стосується механізму соціалізації, то в його якості реклама сприяє засвоєнню індивідом статусів, ролей, норм і цінностей суспільства. Рекламні механізми соціалізації і ідентифікації чинять дію як на свідомість, так і на несвідоме [3]. В зв'язку з тим, що реклама формує стереотипне мислення і поведінку, а через стереотипізацію утворює онтологічний фундамент суспільства споживання, виникає можливість маніпулювання свідомістю в цьому суспільстві.

На сьогоднішній день феномен маніпулятивного впливу так і залишається не до кінця зрозумілим. Відомо, що йому властиві наступні чинники:

- усвідомлення маніпулятором своїх цілей та засобів;
- «прибрання до рук» адресата;
- прихованість цілей та засобів;
- використання жертви як інструменту досягнення своєї мети, ігнорування її бажань, інтересів, навіювання власних думок в такий спосіб, щоб адресат прийняв їх як власні;

**Методи впливу реклами**

| <b>Метод</b>                             | <b>Призначення</b>  |
|--|---|
| <b>1</b>                                 | <b>2</b>  |
| Систематичне повторення                  | за допомогою багаторазового повторення твердження маніпулятор може домогтися того, що воно буде сприйматися слухачем як загальновідома істина, таким чином можливо фактично привчити людину до певної думки.  |
| Прискорення темпу міркування             | аудиторії набагато складніше підійти до тверджень критично, якщо вони озвучені у великих кількостях на одиницю часу.  |
| Використання незнайомих слів та термінів | створення ілюзії професійного і компетентного підходу, підвищує в очах цільової аудиторії значимість наданих доказів.   |
| «Недомовленість»                         | створення інтриги і атмосфери таємничості. На неї посилаються для заміщення відсутніх аргументів. Вона спонукає споживача «доторкнутися до таємниці» і придбати товар з унікальними зашифрованими перевагами.   |
| «Замовчування»                           | свідоме приховування певної інформації від споживчої аудиторії передбачає зміщення достовірної та неправдивої інформації, для створення аргументованості пропонованих суджень.  |
| Посилання на авторитет                   | висловлення авторитетної думки людини, якій добре відомий пропонований продукт завдяки його кваліфікації (лікар, спортсмен, перукар та ін.), залучення в рекламному повідомленні знаменитих людей, які не мають професійного відношення до продукту (актори, телеведучі, музиканти) несе в собі істотну маніпулятивну складову. |
| «Гра на стереотипах»                     | споживачем для прийняття рішення використовуються сформовані в суспільстві стійкі думки про те чи інше явище (традиційне – добротне; дороге – гарне; якщо всі так роблять – це правильно), що дозволяє використовувати стереотипи з метою маніпуляції.  |

– обов’язкове збереження ілюзії самостійності обраних рішень у жертви, а також прийняття адресатом відповідальності за те, що відбувається.

Незважаючи на значну кількість проведених досліджень, науковцям та вченим не вдалось визначити чіткий принцип дії даного феномену. Тому проблема психологічних впливів реклами залишається затребуваною й нині з безліччю нез’ясованих питань, тим паче, що вона пов’язана із рядом моментів етичного характеру. Адже будь-який вплив змінює свідомість людини, що здатне перешкоджати волі вибору та зумовлює неправдиві орієнтації в суспільстві.

Рекламодавці застосовують даний психологічний вплив за допомогою безлічі спеціальних, неодноразово досліджуваних методик і прийомів, які цілеспрямовано виконують свої основні функції. Варто відмітити, що ці функції здатні діяти через найбільш уразливу зону людської свідомості, а саме через уяву. Завдяки їй маніпулятор може впливати і на мислення, і на почуття будь-якої особистості.

Максимальну рухливість і уразливість перед маніпуляцією має поєднання двох «гнучких» світів – уяви і почуттів. Науковці говорять, що емоції – основні діячі у психічному світі, а образи – будівельний матеріал для емоцій [1]. Маніпулювання за допомогою цих уразливих зон людини здійс-

нюється в рекламі регулярно. Наприклад, досить часто рекламні ролики використовують сюжет, в якому присутні боротьба, подолання труднощів крізь всі незгоди, насичені пригодицькі мотиви, а головними героями в таких роликах виступають парашутисти в момент стрибка, водії, що долають дорогу в складних погодних умовах (реklamний ролик ТМ «Союз-Віктан»), античні воїни (реklamний ролик ТМ «Олімп») або спортсмени, які докладають немало зусиль та сил для отримання своєї нагороди, як це демонструвалось в серії рекламних роликів спортивного бренду ASICS в 2013–2014 років. Таким чином, глядачі, затамувавши подих, очікують інтригуюче завершення сюжету, за яким в момент кульмінації слідує поява слогана у вигляді не просто твердження, а заклику до дій: «ASICS – превзойди себя!» і на екрані з’являється головний герой у фірмовому одязі даного бренду і власне його логотип. Тобто подібна реклама спрямована на формування умовного рефлексу, або (як кажуть фахівці з NLP), «ставить якір» – кожне почуття полегшення, перемоги, успіху, гордості, водночас мотивуючи споживача до дій.

Також найбільш важливими мішенями, на які зазвичай акцентується увага в процесі маніпуляції свідомістю є пам’ять і увага. Адже завдання маніпулятора полягає в умінні переконати людей. Для цього потрібно передусім притягнути їх увагу до йо-

го повідомлення, в чому б воно не виражалось. Потім потрібно, щоб людина запам'ятала це повідомлення. Багаторазово перевірений закон свідчить: переконливе те, що залишається в пам'яті. Технології маніпуляції свідомістю мають необмежений запас «подразників», які дозволяють притягнути, перемкнути або розсіяти увагу, а також вплинути на його стійкість та інтенсивність [1].

Як правило, рекламодавці в своїх рекламних повідомленнях акцентують увагу на привабливості для споживачів властивості товарів – реальні або символічні, але ті, які здатні стимулювати купівельну поведінку. Тому питання про межі ефективної дії і маніпулювання залишається актуальним в процесі кожного дослідження ефективності реклами.

### Висновок

На підставі проведеного теоретичного дослідження з'ясовано, що психологічні методи міцно заснувалися в сфері рекламної діяльності. Найбільш успішно в рекламних засобах використовуються саме маніпулятивні прийоми, які допомагають необхідним чином керувати людською підсвідомістю.

Дослідження маніпуляції демонструє складне явище, здійснюване в процесі взаємодії суб'єкта і об'єкту, при якому, завдяки майстерності першого, маніпуляція залишається непоміченою і порушує наміри, які не співпадають з актуально існуючими бажаннями об'єкту, і, в силу аморальності і соціальної неприйнятності, представляє інформаційно-психологічну загрозу для окремої особи і суспільства в цілому.

Незважаючи на те, що й досі відсутня чітка законодавча база щодо змісту і форми подачі рекламної інформації, яка була б заснована на експертній оцінці фахівців психологів, маніпулятивні прийоми активно застосовуються як в комерційній, так і в соціальній чи політичній рекламі.

Також проведений аналіз дозволяє, по-перше, розробити експертам можливі ефективні прийоми, які б допомогли суспільству уникнути або свідомо протистояти пагубній дії подібних психологічних методів. По-друге, аналіз приносить користь рекламодавцям, які прагнуть удосконалити і посилити позитивне сприйняття рекламної продукції серед громадськості, збільшивши охоплення цільових сегментів. Адже феномен маніпулятивного впливу охопив всі сфери рекламної

діяльності, яка нині є найбільш впливовим чинником на загальнолюдську підсвідомість.

### Список використаних джерел

1. Безлатний Д. Психологія в рекламі: искусство манипуляции общественным сознанием / Денис Безлатний., 2011.
2. Бессонов Б.Н. Идеология духовного подавления / Б.Н. Бессонов. – М.: вид-во МГУ, 1971. – 295 с.
3. Водопьянова Н.А. Реклама как инструмент манипуляции сознанием // Успехи современного естествознания. – 2007. – № 10. – С. 137–140.
4. Доценко Е. Н. Психология манипуляции / Е. Н. Доценко. – М., 1996. – 60 с.

### References

1. Bezlatnuy D. Psychology in advertising: the art of manipulating the public consciousness / D. Bezlatnuy., 2011.
2. Bessonov B. The ideology of spiritual repression / B. Bessonov. – М.:MGU, 1971. – 295 p.
3. Vodopyanova N. Advertising as a tool for manipulation of consciousness // Advances in modern natural science. – 2007 / – № 10. – P. 137–140.
4. Docenko E. Psychology of manipulation / E. Docenko. – М., 1996. – 60 p.

### Дані про автора

#### **Соломянюк Наталія Миколаївна,**

д.е.н., проф. кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій,

вул. Васильківська, 68, м. Київ, 01601, Україна

e-mail: n.solomianiuk@gmail.com

#### **Опульська Людмила Віталіївна,**

студентка IV курсу Національного університету харчових технологій,

вул. Васильківська, 68, м. Київ, 01601, Україна

e-mail: liudmyla22st@gmail.com

### Данные об авторе

#### **Соломянюк Наталья Николаевна,**

д.э.н., проф. кафедры маркетинга Национального университета пищевых технологий,

ул. Васильковская, 68, г. Киев, 01601, Украина

e-mail: n.solomianiuk@gmail.com

#### **Опульская Людмила Витальевна,**

студентка IV курса Национального университета пищевых технологий,

ул. Васильковская, 68, г. Киев, 01601, Украина

e-mail: liudmyla22st@gmail.com

**Data about the author**

**Natalya Solomianiuk**

doctor of sciences, prof. Department of Marketing, National University of Food Technologies,  
st. Vasilkovsky, 68, Kiev, 01601, Ukraine

e-mail: n.solomianiuk@gmail.com

**Opulska Ludmila**

fourth year student, University of Food Technologies,  
st. Vasilkovsky, 68, Kiev, 01601, Ukraine  
e-mail: liudmyla22st@gmail.com

УДК 004.056.53

DOI: 10.5281/zenodo.1400688

РУСИНА Ю.О.,  
ЯРМАК А.І.

## **Інформаційна безпека як ключова складова фінансово-економічної безпеки підприємства**

*У статті розкрито принципи функціонування системи інформаційної безпеки підприємства та досліджено етапність створення системи захисту інформаційних ресурсів підприємства.*

**Предметом дослідження** є сукупність заходів, етапів та принципів захисту системи інформаційної безпеки підприємства в контексті забезпечення його фінансово-економічної безпеки.

**Метою статті** є дослідження особливостей формування ефективної системи забезпечення інформаційної безпеки як складової фінансово-економічної безпеки підприємства.

**Висновки.** Інформаційна складова економічної безпеки підприємства виступає основним фактором забезпечення захищеності інформаційних ресурсів компанії та важливим чинником стабільного функціонування підприємств, ефективна реалізація якого сприятиме не тільки збереженню комерційних таємниць, але й дозволить попередити можливості непередбачуваних фінансових втрат. Впровадження ряду юридичних, організаційно-економічних та технологічних заходів забезпечення інформаційної складової фінансово-економічної безпеки підприємства дозволять створити ефективну систему інформаційної безпеки підприємства.

**Ключові слова:** фінансово-економічна безпека, інформаційна безпека, інформаційні ресурси, підприємство.

РУСИНА Ю.А.,  
ЯРМАК А.І.

## **Информационная безопасность как ключевая составляющая финансово-экономической безопасности предприятия**

*В статье раскрыты принципы функционирования системы информационной безопасности предприятия и исследованы этапы создания системы защиты информационных ресурсов предприятия.*

**Предметом исследования** является совокупность мероприятий, этапов и принципов защиты системы информационной безопасности предприятия в контексте обеспечения его финансово-экономической безопасности.

**Целью статьи** является исследование особенностей формирования эффективной системы обеспечения информационной безопасности как составляющей финансово-экономической безопасности предприятия.

**Выводы.** Информационная составляющая экономической безопасности предприятия выступает основным фактором обеспечения защищенности информационных ресурсов компании и важным фактором стабильного функционирования предприятий, эффективная реализация которого будет способствовать не только сохранению коммерческих тайн, но и позволит предупредить возможности непредсказуемых финансовых потерь. Внедрение ряда юридических, организационно-экономических и технологических мер обеспечения информационной составляющей финансово-экономической безопасности предприятия позволят создать эффективную систему информационной безопасности предприятия.