

## ПРОФАЙЛІНГ СПОЖИВАЧА: ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

### CONSUMER PROFILING: PROBLEM ASPECTS OF ECONOMIC EFFICIENCY

У статті розглянуто особливості та проблемні аспекти визначення економічної ефективності психологічного забезпечення роботи зі споживачем. Запропоновано модель оцінювання економічної ефективності профайлінгу споживача. Визначено структуру економічних результатів, що є наслідком використання такого інструменту профілювання поведінки, як LAB-profile. Окреслено загальні підходи та складові оцінки ефективності застосування даної технології та економічні аспекти її навчання персоналу підприємств, що задіяний у комунікаційних процесах зі споживачами. Визначено, що складовими економічної ефективності профайлінгу є економія часу на пошук відповідних ментальних моделей та підвищення результативності комунікації. Вагомим аспектом при цьому виступає рівень якості сформованої моделі поведінки споживача, що обумовлюється компетентністю особи, яка застосовує профайлінг.

**Ключові слова:** профайлінг, взаємодія, економічна ефективність психологічного забезпечення, оцінка ефективності, споживач, продажі.

УДК 159.9:658.6

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.80-18>

#### Ушкальов В.В.

к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства та організації бізнесу, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

#### Мартіянова М.П.

к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства та організації бізнесу, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

#### Ushkalyov Volodymyr

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

#### Martianova Maryna

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

The article examines the peculiarities and problematic aspects of determining the economic effectiveness of psychological support for work with the consumer. A model for evaluating the economic efficiency of consumer profiling is proposed. The relationship between the tasks of profiling and the economic effects of its application has been studied. It has been proven that all expected economic effects of profiling apply to two aspects of communication with the consumer: duration and effectiveness of communication. Reducing the average time to interact with a customer can be important for companies that use a piecework payment system. The increase in the effectiveness of communication with the consumer is determined by the increase in the probability of him buying the product (or service) as a result of minimizing the risks of irrational or manipulative behavior. The structure of economic results is determined, which is a consequence of using such a behavior profiling tool as LAB-profile. The general approaches and components of the evaluation of the effectiveness of the application of this technology and the economic aspects of its training for the personnel of enterprises involved in communication processes with consumers are outlined. It was determined that the components of the economic efficiency of profiling are saving time on searching for appropriate mental models and increasing the effectiveness of communication. Factors determining the effectiveness of profiling are the duration and quality of education of the person who uses profiling. The use of profiling in working with consumers can be characterized not only by quantitative indicators of economic efficiency, but also by qualitative indicators that characterize positive changes in the structure of the consumer's consciousness. These changes do not lead to the consumer making economic decisions, but they increase his readiness to make such decisions in a strategic perspective. Among the effects that characterize qualitative changes during the application of profiling, one should include the improvement of mutual understanding, an increase in the level of comfort in communication, an increase in the level of satisfaction with communication and, as a result, an increase in consumer loyalty to the company as a whole.

**Key words:** profiling, interaction, economic effectiveness of psychological support, evaluation of effectiveness, consumer, sales.

**Постановка проблеми.** Серед тенденцій, що притаманні сучасному зовнішньому середовищу, поряд з глобалізацією, цифровізацією та посиленням конкуренції, важливу роль відіграє й індивідуалізація попиту. Саме можливість врахування цієї особливості дозволяє компаніям знаходити клієнтів в умовах жорсткої конкуренції та забезпечувати їх лояльність у тривалій перспективі. Саме здатність врахувати всі особливості запиту клієнта та задовольнити якомога більшу частку його очікувань створює вагому конкурентну перевагу, що може покращувати не тільки показники рентабельності, а й імідж, ділову репутацію, сприяти розвитку не декларованої, а справжньої клієнтоорієнтованості. З огляду на це зростає важливість врахування індивідуальних психологічних особливостей споживача, які не тільки характеризують, а й зумовлюють його економічну поведінку, в наслідок чого особливий інтерес може становити використання технологій психологічного профілювання, що дістали назву "профайлінг".

Профайлінг як процес побудови профілів учасників ринку є одним з відомих способів сегментації споживачів у маркетингу. Втім таке профілювання являє собою типізацію – шлях зведення розмаїття індивідуального до певного усередненого. Це дозволяє підвищити ступінь індивідуалізації, проте не дозволяє вирішити проблему у повному обсязі, врахувавши всі важливі особливості споживача. Водночас окрім маркетингу, існують й інші сфери застосування профайлінгу, де він використовується саме для створення багатокритеріального опису об'єкта, тим самим конкретизуючи та підкреслюючи його унікальність. Враховуючи важливість створення такого опису споживача для підвищення ефективності взаємодії з ним, використання профайлінгу як засобу індивідуалізації уявлення про споживача слід визнати таким, що містить певні потенціальні можливості, які наразі використовуються не повною мірою і потребують подальшого уточнення.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Масштабні дослідження психологів та маркетологів, що були проведені ще наприкінці в 1950-х років та які мали з'ясувати можливості використання психологічних особливостей в якості критеріїв для сегментації споживачів не виявили суттєвих зв'язків між особистісними якостями та купівлею товарів [1]. Згодом було доведено, що не існує й істотних переваг психологічного сегментування у порівнянні з традиційними методами сегментування ринку. Втім це не означає, що психологічні ознаки не є неважливими у взаємодії зі споживачем. Це лише свідчить про те, що їх використання для поліпшення економічних результатів має бути іншим, інакшим аніж просте сегментування за психологічними ознаками.

Одним з напрямів виявлення та опису індивідуальності в психології є багатокритеріальне вимірювання з подальшою побудовою профілю – профілювання або профайлінг. Безсумнівною перевагою такого підходу є те, що використання обмеженої кількості критеріїв при цьому дозволяє забезпечити високий рівень індивідуалізації результатів та здійснювати врахування важливих особливостей особистості відповідно до поведінки в певному контексті. Тож в залежності від того, який поведінковий контекст досліджується, використовуються й різні набори критеріїв та методологічна база: глибоко досліджено застосування профайлінгу в криміналістиці та сфері безпеки (Пархоменко-Куцевіл О.І. [2]), ґрунтовно розроблені теоретичні та методичні засади профайлінгу в комунікативному та переговорному процесі (Нап'є М.Р. [3]), педагогіці та коучингу (Кей Д. [4]), знайшли висвітлення й окремі аспекти застосування та ефективного використання профілювання в економічній сфері (Трейгер Дж., Брюстер Дж. [5], Нойман Н., Такер К., Вітфілд Т. [6]). Втім ефективність використання профайлінгу у роботі зі споживачами поки що залишається недостатньо дослідженою і потребує подальшого уточнення.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є визначення особливостей та змістовних аспектів використання профайлінгу для підвищення економічної ефективності компаній в процесах взаємодії зі споживачами.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Термін "профайлінг" за останні роки набув широкого використання в різних сферах людської діяльності. Незважаючи на відсутність повної єдності у фахівців стосовно змістовного наповнення терміну "профайлінг", можна стверджувати, що в найбільш загальному розумінні – це сукупність методів оперативного аналізу зовнішніх характеристик, вербальних та невербальних проявів людини для оцінки та прогнозування її поведінки.

Профайлінг може здійснюватися як безпосередньо в процесі комунікації, так і опосередко-

вано, коли для виявлення певних психологічних ознак, притаманних людині, використовуються її результати діяльності, стенограми чи відеозаписи або показники активності чи акаунти в соціальних мережах. Відносно підвищення ефективності взаємодії зі споживачем переважну роль відіграє саме неінструментальний профайлінг у безпосередній комунікації. Втім й інші форми профайлінгу можуть бути актуальними для їх використання в інтернет-торгівлі чи опосередкованих видах взаємодії.

Як сукупність технологій оцінки та прогнозування поведінки людини профайлінг сформувався протягом ХХ століття, та набув широкого вжитку в криміналістиці й правоохоронній діяльності, кадровій роботі, банківській сфері та супроводі ділових переговорів у бізнесі. Маючи на меті виявлення намірів, цілей та схильностей до потенційних форм поведінки за зовнішніми проявами особистості, профайлінг дозволив значно підвищити показники безпеки авіаперевезень, створив певний методичний базис для ідентифікації та виявлення злочинців, обумовив розвиток самостійного напряму неінструментального виявлення брехні. Застосування профайлінгу надає можливість підвищити ефективність професійного відбору і може бути корисним для вирішення проблем сумісності та інших питань, пов'язаних з комунікацією, управлінням, взаємодією.

За Шарве Ш. Р. профайлінг може застосовуватися для:

- проведення маркетингових досліджень;
- покращення мотивації клієнтів під час продажів;
- впливу та переконання;
- ведення переговорів;
- консультування та вирішення проблем;
- зміни поведінки [7].

Узагальнюючи існуючі дослідження практичного застосування профайлінгу в різних сферах людської діяльності, можна окреслити наступні цілі профайлінгу споживача:

- оперативна оцінка психологічних особливостей людини;
- оперативна оцінка цінностей, переконань, мотивів;
- прогноз поведінки;
- оцінка достовірності інформації;
- визначення відповідності психологічних характеристик вимогам посади або ситуації [2–7].

В роботі зі споживачем використання профайлінгу обумовлюється необхідністю вирішення певних комунікаційних завдань, що впливають на загальну результативність взаємодії, а саме таких як:

- оперативне визначення особливостей сприйняття споживача;
- ідентифікація індивідуальних патернів, звичок мислення, поведінки та опрацювання інформації;

- виявлення актуальних потреб, мотивів та домінуючих цінностей;
- виявлення емоційно заряджених зон, що є критичними для результативної комунікації;
- виявлення переконань та установок, що обмежують або здатні змінити поведінку;
- виявлення способів прийняття рішень, стратегії поведінки та обману;
- з'ясування ставлення до ділової пропозиції та критеріїв її оцінювання.

До методів профайлінгу відносять велику кількість психологічних технологій, що дозволяють здійснювати спостереження емоційних реакцій, поведінкових патернів та різних характеристик особистості. Втім особливий інтерес саме у роботі зі споживачем може становити метапрограмний профайлінг – побудова психологічного профілю людини шляхом виявлення властивих їй метапрограм.

Метапрограми – це базові фільтри сприйняття людини і фокусування її уваги, які застосовуються нею до усього спектру інформації, що міститься в досвіді, та які визначають образ мислення, актуальні ціннісні орієнтації, особові якості, стереотипну поведінку, звички, способи опрацювання інформації та зони фокусування уваги.

Метапрограми також можна визначити як стійкі особові переваги людини, що проявляються в її поведінці, і що характеризують поведінку людини з точки зору її тяжіння до одного з відомих крайніх поведінкових полюсів. Таким чином кожна з метапрограм фактично представляє собою певний континуум способів поведінки, що задається певним класифікаційним критерієм та диференціює поведінку за двома (або більше) альтернативними способами її реалізації. При цьому важливим є те, що класифікації підлягає не носій поведінки, а саме певні форми його поведінки. Це дозволяє здійснити швидко побудову профілю за зовнішніми проявами ознак метапрограм та частотою проявів у вербальній та/або невербальній формах поведінки.

Запропонована у 1986 р. Р. Бейлі методика LAB-profile (Language And Behavior profile) для профілювання поведінки людини містить перелік метапрограм, що характеризують дві групи особливостей людини: мотиваційні та особливості, що впливають на продуктивність [7].

Звичайно можуть виникати питання стосовно того, наскільки загальний перелік метапрограм LAB-profile є вичерпним для вирішення саме завдань забезпечення успішності взаємодії зі споживачем і чи не є доцільним розширити або змінити цей перелік, скориставшись метапрограмами, які наводять у своїй роботі М. Хол та Б. Боденхаммер [8]. Адже принаймні критерії, що використовує людина під час здійснення купівлі, також можуть розглядатися як ментальні звички, тож, наприклад,

такі метапрограми, як: вартість, комфорт, якість, час – є безумовно корисними для розуміння мотивів та критеріїв споживача. Втім питання визначення доцільних метапрограм та їх ваги в побудові ефективної комунікації зі споживачем є предметом іншого дослідження і його результати будуть представлені окремо. Зараз варто зупинитися на характеристиці вже існуючого діагностичного інструмента і з'ясувати особливості його побудови у відповідності до окреслених об'єктів діагностики. Перелік метапрограм, що містить LAB-profile, їх зміст та об'єкти, які ними виявляються, наведено у табл. 1.

З огляду на те, що профайлінг – це лише інструмент оцінювання поведінки, визначити безпосередньо його вплив на економічні результати компанії ( $\Delta E$ ) можливо тільки постфактум як різницю між отриманим економічним ефектом після використання результатів профайлінгу ( $E_p$ ) та економічним результатом без використання ( $E$ ) профайлінгу:

$$\Delta E = E_p - E. \quad (1)$$

Втім достовірність такої оцінки буде значною мірою обумовлюватися можливостями контролю великої кількості інших змінних, що також впливають на загальний результат взаємодії зі споживачем: здатність сформулювати пропозицію з урахуванням виявлених властивостей споживача, наявність ресурсів для задоволення потреб споживача, рівень комунікативної майстерності продавця чи менеджера тощо. Навіть за таких обмежень мати узагальнене уявлення про економічну ефективність інструменту є корисним, адже це дозволить підвищити точність прогнозів та спростити планування взаємодії зі споживачами в наступних періодах.

Загальна оцінка ефективності інструменту є важливою під час прийняття рішення щодо його використання, проте малоінформативною для вдосконалення діяльності в організації, оскільки вона не розкриває внутрішньої структури та механізму зростання економічного результату. Тож варто розглянути й часткові ефекти та впливи, що будуть виникати та супроводжувати використання профайлінгу у роботі зі споживачами. Не всі з них можна оцінити кількісно, тому доцільно здійснити класифікацію ефектів профайлінгу у відповідності до визначених раніше завдань профайлінгу (табл. 2).

Всі очікувані ефекти стосуються двох аспектів комунікації зі споживачем: її тривалості та результативності.

За умови виконання всіх завдань, що передбачаються проведенням профайлінгу, середній час ( $t_{\text{срр}}$ ), що витрачається на роботу з клієнтом з використанням профайлінгу та який дорівнюватиме загальній сумі скорочень часу, отриманих на різних етапах взаємодії зі споживачем, порівняно з серед-

Таблиця 1

**Метапрограми LAB-profile в діагностиці споживача**

Назва метапрограми	Зміст метапрограми	Об'єкти діагностики
<b>Мотиваційні метапрограми</b>		
Рівень активності	Характеризує ступінь ініціативи людини: активність чи рефлексивність	Патерни поведінки
Критерії	Особистісні орієнтири, що використовуються під час оцінювання певного контексту	Домінуючі цінності
Спрямованість	Визначає способи мотивування людини: встановлення цілей чи уникнення проблем	Мотиви та актуальні потреби
Джерело референції	Характеризує походження оцінок людини – чи є вони внутрішніми чи обумовлені зовнішньо	Патерни поведінки, переконання та установки
Причина	Характеризує підхід до діяльності: орієнтацію на можливості чи процедури	Стратегії поведінки
Фактори прийняття рішення	Характеризує спосіб порівняння об'єктів	Способи прийняття рішення
<b>Метапрограми продуктивності</b>		
Фокус уваги	Характеризує масштаб сприйняття: загальний чи частковий	Сприйняття та ставлення
Спрямовання уваги	Характеризує перевагу індивідуальних чи групових інтересів	Сприйняття та цінності
Реакція на стрес	Характеризує спосіб реагування на новизну: чуттєвий, раціональний чи	Способи прийняття рішення; емоційно заряджені зони
Стиль	Визначає схильність працювати самостійно чи в команді	Ставлення
Організація	Характеризує підхід до виконання завдання: залученням інших людей чи ресурсів	Патерни поведінки
Структура правил	Вказує на власні чи групові правила, якими користується людина	Патерни мислення
Провідний канал переконання	Характеризує спосіб отримання інформації, що призводить до змін у ставленні	Способи прийняття рішення

Джерело: узагальнено з використанням [7; 9]

Таблиця 2

**Очікувані часткові ефекти здійснення профайлінгу**

№ п/п	Завдання профайлінгу	Очікувані ефекти
1	Оперативне визначення особливостей сприйняття споживача	Скорочення часу на досягнення розуміння ( $\Delta t_1$ )
2	Ідентифікація індивідуальних патернів, звичок мислення, поведінки та опрацювання інформації	Скорочення часу на вибір тактики взаємодії ( $\Delta t_{c1}$ )
3	Виявлення актуальних потреб, мотивів та домінуючих цінностей	Скорочення часу на вибір стратегії взаємодії ( $\Delta t_{cs}$ )
4	Виявлення емоційно заряджених зон, що є критичними для результативної комунікації	Мінімізація ризиків, пов'язаних з нераціональною поведінкою споживача ( $r_n$ )
5	Виявлення переконань та установок, що обмежують або здатні змінити поведінку	Скорочення часу на подолання опору ( $\Delta t_2$ )
6	Виявлення способів прийняття рішень, стратегії поведінки та обману	Мінімізація ризиків, пов'язаних з маніпулятивною поведінкою споживача ( $r_n$ )
7	З'ясування ставлення до ділової пропозиції та критеріїв її оцінювання	Скорочення часу на орієнтацію в ситуації ( $\Delta t_3$ )

нім часом роботи з клієнтом без використання профайлінгу ( $t_{cp}$ ), буде очікувано зменшуватися.

Зменшення середнього часу на взаємодію з клієнтом може бути важливим для компаній, що використовують відрядну систему оплати праці: в цьому разі за той самий час може бути охоплена

більша кількість споживачів, а отже, створюється більше можливостей як для підвищення мотивації торговельного персоналу, так і для зростання загального виторгу. Також зменшення цього показника може бути корисним для організацій, кількість клієнтів яких перевищує поточну пропозицію

послуг. В цьому разі економічний ефект також буде обумовлений величиною зростання кількості споживачів, яким надано послугу (чи продано товар).

Мінімізація ризиків, пов'язаних з нераціональною та маніпулятивною поведінкою споживача, і, відповідно, зростання ймовірності задоволення його потреб шляхом продажу послуги чи товару – це процес, що безпосередньо пов'язаний з підвищенням індивідуалізації роботи зі споживачем. Кількісно це буде знаходити відображення у зростанні відсотка споживачів ( $\Delta N$ ), чії потреби задоволено. Тобто зростання кількості взаємодій зі споживачами, що завершилися купівлею (позитивним результатом) ( $N_p$ ) порівняно з загальною кількістю опрацьованих звернень без використання профайлінгу ( $N$ ).

$$\Delta N = N_p - N. \quad (2)$$

Тоді загальний економічний ефект від використання профайлінгу дорівнюватиме добутку приросту кількості продажів та зекономленого часу й величини середнього чека (AOV):

$$\Delta E = \Delta N(t_{cp} - t_{cpp})AOV. \quad (3)$$

Оцінка ефективності використання профайлінгу має ґрунтуватися на визначенні співвідношення здійснених витрат ( $W$ ) і отриманих економічних ефектів. Оскільки проведення неінструментального профайлінгу не вимагає ніяких матеріально-технічних засобів, то єдиною статтею витрат виступатимуть лише витрати на навчання. На сьогодні на ринку існують різні пропозиції щодо проходження навчання, що характеризуються відмінностями в тривалості курсу (від двох днів до п'яти тижнів – тривалість початкового навчання профайлінгу, що надає можливість успішної ідентифікації метапрограм в процесі здійснення ділової комунікації). Очевидно що вартість та тривалість навчання будуть корелювати з кількістю помилок, які можливі в роботі особи під час подальшого використання інструменту. Таким чином вартість навчання може бути пов'язана з необхідністю мінімізації ризиків невдалої взаємодії чи, в більш тривалій перспективі – втрати лояльності клієнтів.

З урахуванням зазначеного економічна ефективність профайлінгу може бути розрахована у такий спосіб:

$$E_p = \frac{\Delta N(t_{cp} - t_{cpp})AOV}{W}. \quad (4)$$

Застосування профайлінгу у роботі зі споживачами може характеризуватися не тільки кількісними показниками економічної ефективності, а і якісними, що характеризують позитивні зміни у структурі свідомості споживача. Ці зміни не призводять до прийняття споживачем економічних рішень, проте підвищують його готовність до прийняття таких рішень в стратегічній перспективі. До ефектів, що характеризують якісні зміни

під час застосування профайлінгу, слід віднести покращення взаєморозуміння, зростання рівня комфорту в комунікації, зростання рівня задоволеності комунікацією і як наслідок – зростання лояльності споживача до компанії в цілому.

Слід зазначити, що ефективність профайлінгу не є сталою змінною і може змінюватися під дією індивідуальних та ситуаційних чинників. До індивідуальних чинників можуть бути віднесені: накопичення позитивного досвіду проведення профайлінгу (з часом це позитивно впливає на рівень компетентності та результативність профайлінгу), накопичення негативного досвіду проведення профайлінгу (невдалі випадки проведення нерезультативного профайлінгу негативно впливають на самооцінку та згодом можуть призвести до втрати набутих навичок).

**Висновки з проведеного дослідження.** Економічна ефективність використання психологічного інструментарію являє собою комплексну проблему виявлення та врахування ефектів, які виникають внаслідок застосування інструменту. Складовими економічної ефективності профайлінгу є економія часу на пошук відповідних ментальних моделей та формулювань пропозиції в категоріях виявлених особливостей споживача. Вагомим аспектом при цьому є рівень якості сформованої моделі поведінки споживача, що обумовлюється компетентністю особи, яка застосовує профайлінг у роботі зі споживачем. До ефектів, що характеризують якісні зміни під час застосування профайлінгу, слід віднести покращення взаєморозуміння, зростання рівня комфорту в комунікації, зростання рівня задоволеності комунікацією і як наслідок – зростання лояльності споживача до компанії в цілому.

В подальших дослідженнях варто зосередитися на оцінці ваги окремих метапрограм в метапрограмному профілі споживача та її можливих флуктуаціях в залежності від інших особливостей комунікаційної ситуації. Це надасть можливість сконцентруватися на розвитку вмінь діагностики в першу чергу саме тих метапрограм, що є ключовими, а також скоротить та пришвидшить саму процедуру проведення метапрограмного профілювання.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Evans E. V. Psychological Objective Factors in the Prediction of Brand Choice: Ford versus Chevrolet. *Journal of Business*. 1959. March (32). P. 340–369.
2. Пархоменко-Куцевіл О. І. Теоретичні підходи до проблем профайлінгу як основи забезпечення державної безпеки України. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2020. № 4. С. 63–67.
3. Napier M. R. Behavior, Truth and Deception: Applying Profiling and Analysis to the Interview Process. Boca Raton, FL: CRC Press, 2010. 374 p.

4. Kay D. Language and Behavior Profile as a method to be used in a coaching process. *Poznań University Of Economics Review*. 2013. Volume 13. № 3. P. 107–129.

5. Trager J. & Brewster J. J. The effectiveness of psychological profiles. *Journal of Police and Criminal Psychology*. 2001. Vol. 16. Issue 1. P. 20–28.

6. Neumann N., Tucker C. E., Whitfield T. Frontiers: How effective is third-party consumer profiling? Evidence from field studies. *Marketing Science*. 2019. № 38. P. 918–926.

7. Charvet S. R. Words That Change Minds: The 14 Patterns for Mastering the Language of Influence. London: Bloomanity LLC, 2019. 359 p.

8. Hall M. L., Bodenhamer B. G. Figuring Out People: Design Engineering with Meta Programmes. New York: Crown House Publishing, 2006. 292 p.

9. Campanelli P.C., Klaasen D.C. The Language and Behaviour Profile as a Nonresponse Tool. *AAPOR*. May 14–17. 2009. P. 5496–5510.

#### REFERENCES:

1. Evans E. B. (1959) Psychological Objective Factors in the Prediction of Brand Choice: Ford versus Chevrolet. *Journal of Business*. March, 32, pp. 340–369.

2. Parkhomenko-Kutsevil O. I. (2020) Teoretychni pidkhody do problem profailinhu yak osnovy zabez-

pechennia derzhavnoi bezpeky Ukrainy [Theoretical approaches to the problems of profiling as a basis for ensuring the state security of Ukraine]. *Vcheni zapysky Universytetu «KROK»*, no. 4, pp. 63–67.

3. Napier M. R. (2010) Behavior, Truth and Deception: Applying Profiling and Analysis to the Interview Process. Boca Raton, FL: CRC Press, 374 p.

4. Kay D. (2013) Language and Behavior Profile as a method to be used in a coaching process. *Poznań University Of Economics Review*, vol. 13, no. 3, pp. 107–129.

5. Trager J. & Brewster J. J. (2001) The effectiveness of psychological profiles. *Journal of Police and Criminal Psychology*, vol. 16, Issue 1, pp. 20–28.

6. Neumann N., Tucker C.E., Whitfield T. (2019). Frontiers: How effective is third-party consumer profiling? Evidence from field studies. *Marketing Science*, no. 38, pp. 918–926.

7. Charvet S. R. (2019) Words That Change Minds: The 14 Patterns for Mastering the Language of Influence. London: Bloomanity LLC, 359 p.

10. Hall M. L., Bodenhamer B. G. (2006) Figuring Out People: Design Engineering with Meta Programmes. New York: Crown House Publishing, 292 p.

11. Campanelli P. C., Klaasen D. C. (2009) The Language and Behaviour Profile as a Nonresponse Tool. *AAPOR*. May 14–17. P. 5496–5510.