УДК 159.925:316.772.4
DOI https://doi.org/10.32782/2709-3093/2026.5/07

Вашека Т.В.
https://orcid.org/0000-0001-5434-1677
Національний університет «Київський авіаційний інститут»

Дідух М.М.
https://orcid.org/0000-0003-2331-4603
Національний університет «Київський авіаційний інститут»

АНАЛІЗ НЕВЕРБАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ ТА ПСИХОТИПІВ СПОЖИВАЧІВ ЯК ПРОВІДНИЙ МЕТОД ПРОФАЙЛІНГУ

Стаття присвячена аналізу основних напрямків та методів профайлінгу. Розглянуто використання невербальної поведінки профайлерами та підходи до типологізації та побудови профілю споживачів. Актуальність дослідження зумовлена зростанням потреби у спеціалістах, які здатні прогнозувати купівельну поведінку, знаходити та утримувати клієнтів з метою підвищення конкурентоспроможність компаній.

Метою статті є спроба визначити місце профайлінгу в системі наукових психологічних знань, описати його основні напрямки та методи роботи профайлерів. В теоретичному дослідженні було застосовано такі методи як аналітичний та порівняльний аналіз наукових джерел, систематизація та узагальнення наявних наукових розробок.

Описано основні напрямки та види профайлінгу: кримінальний профайлінг, профайлінг проведення масових заходів, транспортного сполучення (авіаційний профайлінг, профайлінг залізниць, автобусних та інших перевезень); банківський, готельний профайлінг, кадровий профайлінг, бізнес-профайлінг. Проаналізовано роль профайлінгу у сфері обслуговування з метою задоволення потреб споживачів та описано основні методи роботи профайлерів: аналіз невербальної поведінки та побудову профілю споживача. Показано, що побудова профілів є ефективним методом сегментування споживачів, який дозволяє відійти від масового маркетингу, зорієнтуватись на окремі групи клієнтів та персоналізувати пропозиції. Описано основні види психотипів та психодіагностичні методики для їх вимірювання. Результати теоретичного аналізу професійно важливих якостей профайлерів показують необхідність сформованих комунікативних вмінь, розвиненого емоційного інтелекту, сенсорної чутливості, уваги до деталей та здатності швидко приймати рішення для успішної роботи у цій галузі.

Висновок. Теоретичне дослідження показало недостатнє розроблення методу профайлінгу та критеріїв підготовки фахівців цієї галузі. Більшість вітчизняних досліджень проведено в сфері авіаційної безпеки та в роботі працівників правоохоронних органів, натомість актуальним залишається впровадження профайлінгу у сфері обслуговування та маркетингу.

Ключові слова: *профайлінг, психотипи споживачів, невербальна поведінка, профайлер.*

Постановка проблеми. Процеси цифровізації та посилення конкуренції в сучасному світі зумовлюють необхідність розробки нових передових методів для підвищення попиту та купівельної спроможності споживачів. Конкурентна перевага компаній часто ґрунтується на їх здатності враховувати індивідуальні потреби клієнтів, особливості їх запитів, що проявляється в індивідуалізації попиту та покращує показники рентабельності й ділової репутації. Клієнтцентрованість допомагає знаходити та утримувати клієнтів навіть при високій конкуренції завдяки врахуванню індивідуально-психологічних особливостей споживачів. З огляду на це, особливий інтерес становить використання профайлінгу (від англ. profile – профіль, профілювання), який включає ряд методів оцінювання поведінки індивіда та дозволяє її прогнозування, ґрунтуючись на психотипі та ознаках невербальної поведінки.

Метод профайлінгу набуває поширення у багатьох сферах сучасного бізнесу. Він дає змогу за сукупністю зовнішніх поведінкових ознак

© Вашека Т.В., Дідух М.М., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

визначати ймовірні наміри, цілі та схильність людини до певних моделей поведінки. Профайлінг є дієвим інструментом професійного відбору, оцінювання психологічної сумісності персоналу, а також підвищення ефективності управління, комунікації та взаємодії в колективі. Застосування цього методу в авіаційній сфері сприяло підвищенню рівня безпеки польотів, розвитку методичного забезпечення для виявлення осіб із потенційно небезпечними намірами та становленню напряму неінструментальної детекції неправдивої інформації.

З іншого боку, немає єдиного науково обґрунтованого підходу до профайлінгу та розроблених критеріїв підготовки та оцінки роботи профайлерів. Натомість існує розмаїття варіантів типологізації особистості, що лежать в основі побудови та опису профілів. Недостатньо дослідженим та науково обґрунтованим є використання профайлінгу при роботі зі споживачами.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Огляд наукових джерел дозволяє говорити про кілька основних видів та напрямків застосування профайлінгу. Найбільш розробленим напрямом є попередження злочинів та правопорушень в різних сферах: від пошуку злочинців правоохоронними органами до забезпечення авіаперельотів в аеропортах. За визначенням Подільчака О.М., кримінологічний профайлінг спрямований на запобігання правопорушенням та використовується правоохоронними органами під час створення портрета особи, яка розшукується через вчинення злочину чи загрозу його скоєння. Автор виокремлює профайлінг проведення масових заходів, профайлінг транспортного сполучення (авіаційний профайлінг, профайлінг залізниць, автобусних та інших перевезень); банківський, готельний профайлінг [6, с. 155]. Все більшої актуальності набуває масовий профайлінг, призначений для виявлення підозрілих осіб, поведінка яких відрізняється від основної маси. Він спрямований на попередження терактів та правопорушень під час масових заходів, а також виявлення диверсантів.

Впровадження авіаційного профайлінгу обумовлене випадками захоплення літаків терористами та терактами в аеропортах багатьох країн. Фахівці служби безпеки аеропортів, що мають навички профайлінгу, аналізують невербальну поведінку пасажирів під час проходження митної служби та виявляють осіб, які поводять себе підозріло, що дозволяє попередити терористичні акти та інші злочини [2]. Фігура В.О. аналізує особливості застосування профайлінгу у поєднанні з системою API/PRN (паспортні дані та система бронювання і оплати польоту) та наголошує на важливості проведення інтерв'ю з пасажирами до посадки у літак [8].

Все більшого значення методи профайлінгу набувають в роботі прикордонників, які протягом дня пропускають через державний кордон тисячі людей. Володіння навичками оцінки ризиків та ймовірних правопорушень, вміння використовувати метод профілювання сприяє вчасному виявленню та превенції протиправних дій [4]. Останні десятиріччя профайлінг починають впроваджувати в роботу митної служби України як превентивний метод попередження митних правопорушень та ефективний механізм митного контролю [3, с. 107].

Також стають затребуваними такі напрямки роботи профайлерів як аудит-профайлінг – перевірка щирості та чесності співробітників, що займаються фінансами організації під час проведення аудитів; банківський профайлінг – перевірка кредитоспроможності та надійності отриманої інформації про клієнта; страховий профайлінг – перевірка правдивості наданої інформації з метою уникнення шахрайства; бізнес-профайлінг – застосовують при переговорах з метою підтвердження щирості та надійності партнерів [6].

Ще один напрямок профайлінгу, що стрімко розвивається в організаціях, це HR-профайлінг *(від англ. human resources* – людський ресурс), метою якого є підбір персоналу (власне кадровий профайлінг), зацікавлення та утримання претендентів, виявлення мотивуючих та демотивуючих факторів професійної діяльності, покращення комунікації, створення згуртованого колективу, складання профілю претендентів з метою відсіювання осіб, схильних до обману та шахрайства [7].

Постановка завдання. Метою статті є спроба визначити місце профайлінгу в системі наукових психологічних знань та описати основні напрямки та методи роботи профайлерів. Методи дослідження: аналітичний та порівняльний аналіз наукових джерел, систематизація та узагальнення наявних наукових розробок.

Виклад основного матеріалу. В наш час вміння та навички профайлінгу стають все більш затребуваними у сфері обслуговування з метою задоволення потреб споживачів. Маркетинг, сфера реклами та надання послуг все більше усвідомлюють необхідність індивідуального підходу до клієнтів, розуміння їх інтересів та мотивації купівлі тих чи інших товарів. Залучення профайлерів дозволяє проаналізувати статистичні дані

купівлі-продажу, скласти психологічний портрет споживача та спрогнозувати його купівельну поведінку. Побудова профілів є ефективним методом сегментування споживачів, що дозволяє відійти від масового маркетингу та зорієнтуватись на окремі групи клієнтів та персоналізувати пропозиції.

Основними цілями профайлінгу споживачів вважається профілювання (опис та побудова психологічного профілю споживача); визначення провідних цінностей, потреб, інтересів та мотивів купівельної поведінки; прогнозування поведінки споживача на основі проведеного аналізу.

При роботі зі споживачем профайлер намагається встановити особливості сприйняття клієнта, паттерни поведінки та мислення, з'ясувати його актуальні потреби та мотиви, а також емоційно заряджені зони. Важливим завданням є зрозуміти ті переконання та установки клієнта, що обмежують його купівельну поведінку і на які можна вплинути. Необхідно також прояснити ставлення до запропонованого товару та оцінити ймовірність покупки.

Провідним методом роботи профайлерів є аналіз невербальної поведінки людини. На початку 60-х років аспекти невербальної поведінки стали предметом наукових психологічних досліджень, а у 1970 році вийшла книга Джуліуса Фаста «Мова тіла», в якій було систематизовано знання про невербальну поведінку, її види та функції. Класичними працями, присвяченими проблемі невербаліки, вважаються роботи П. Екмана, Е. Холла, А. Піза та ін. Автори виокремлюють такі види невербальної поведінки як поза, міміка, жести, особливості мовлення (інтонації, тон та тембр голосу, швидкість мовлення, паузи), зоровий контакт, просторове розташування. Також часто до невербальної поведінки відносять зовнішній вигляд людини: її охайність, манеру одягатися, зачіску, зовнішні особливості (татуювання, пірсинг), аксесуари, поставу та ходу.

Аналіз невербальної поведінки дозволяє профайлерам встановити неусвідомлені особливості індивіда та приховані мотиви. Також саме за невербальними ознаками можна зрозуміти емоційний стан, який індивід хоче приховати. Дослідники невербальної поведінки стверджують, що найкраще піддається свідомому контролю мовлення, потім – міміка, а от жести та позу людина контролює найгірше. Тому суперечності між впевненими інтонаціями та нервовими жестами під час розмови можуть вказувати на бажання щось приховати чи обманути співрозмовника.

Окрім того, саме невербальні ознаки поведінки можуть вказувати на переживання людиною сильних емоційних станів, таких як тривога, страх, напруження, хвилювання. Вказані емоції можуть проявлятись у вигляді заціпеніння, тремтіння, напруженої постави та ходи, нервових рухів (наприклад, почісування потилиці, потирання долонь, кусання нігтів, поправляння окулярів чи елементів одягу), постійного поглядання на годинник, непосидючості, переступання з ноги на ногу. При більш уважному спостереженні за індивідом можна помітити блідість обличчя, розширені зіниці, розгублений погляд, сухість губ, пітливість, прискорене дихання, а при розмові – паузи, заїкання, неприродні інтонації, затримка з відповіддю, сплутане мислення. Зрозуміло, що всі ці ознаки, які вказують на інтенсивні емоції, можуть мати природнє походження (наприклад, високу тривожність індивіда або його особисті переживання в зв'язку з сімейними обставинами) і не будуть пов'язані з перевезенням контрабанди чи з підготовкою терористичного акту. Саме тому орієнтація лише на невербальні прояви може сприяти виявленню осіб з підозрілою поведінкою, але не вказує на її причини.

Для того, щоб приховати свої емоції, люди намагаються контролювати свою поставу, жести та міміку, часто стараються обмежити жести, що вказують на тривогу та зайняти впевнену позу. Але для звичайної людини подібні спроби можуть виглядають неприродніми, адже відсутність будь-якої жестикуляції сприймається як скутість або замкненість, а намагання надати обличчю розслабленого виразу також може виглядати нещиро. Отже, відсутність природної жестикуляції, штучна посмішка, завмирання в одній позі теж можуть свідчити про напруження та бажання приховати емоції, що має привертати увагу профайлерів. На думку Корольова В.О., у профайлінгу використовують переважно такі складові комунікації: вербальну, вокальну та фізичну. Доцільно аналізувати зміст сказаного, властивості голосу та мовлення, а також жести, позу та мімічні прояви [4].

Окрім невербальної поведінки у профайлінгу значну увагу приділяють опису психотипів, що частіше застосовують правоохоронці та фахівці HR. Складання психологічного портрету злочинця в оперативно-розшуковій діяльності правоохоронних органів потребує розуміння психотипів особистості та вміння застосовувати профілювання з метою розшуку особи, що здійснила правопорушення. Навички профайлінгу важливі для співробітників відділу оцінки та підбору персоналу,

які допомагають встановити психотип кандидата, його мотивацію професійної діяльності, провідні цінності та емоції, а також передбачити сумісність з колективом. Серед основних інструментів профайлінгу Смутчак З.В. виокремлює оперативну діагностику, розпізнавання брехні та читання емоцій. Головна мета оперативної діагностики – скласти профіль особистості, який може знадобитись при розслідуванні крадіжок, шахрайських схем та витоку інформації. Профайлер аналізує зовнішній вигляд особи, її одяг, ходу, жести, взаємодію з оточенням, відповіді на питання, тип мислення, вчинки, що дозволяє прогнозувати поведінку та знайти ефективні способи впливу на індивіда. Також корисним є вміння профайлерів розпізнавати брехню та обман, що може знадобитись на етапі кадрового відбору та при розслідуванні правопорушень в організації [7, с. 106].

Розглянемо основні психотипи, що використовують у профайлінгу та методики їх вимірювання. Проблемою профайлінгу та й психологічної науки в цілому є значна кількість підходів до структури та типологізації особистості. Відсутність єдиної загальноприйнятої класифікації психотипів пояснюється значними відмінностями у трактуванні різними теоріями особистості основних її структурних елементів. Відповідно, і методики для вимірювання рис особистості ґрунтуються на різних наукових теоріях, що призвело до їх значного різноманіття.

Леонтьєва І.В. аналізує різні підходи до класифікації психотипів, що використовують для складання психологічного портрета особистості. На її думку, першою спробою виокремити психотипи була класифікація Гіппократа, який описав 4 види темпераментів: сангвінік, меланхолік, холерик та флегматик. Ч. Ломброзо виводив типологію злочинців, орієнтуючись на ознаки тілобудови та черепа. Е. Кречмер в основу своєї типологізації поклав тип статури індивіда: мускулистий, астенічний та схильний до повноти (пікмічний) [5].

Більш сучасним та обґрунтованим науковим підходом є типологізація людей за вираженістю їх характерологічних рис, запропонована Карлом Леонгардом. Він описав 12 типів акцентуацій характеру, з яких 6 більше пов'язані з темпераментом, тобто з емоційністю, енергетикою та типом реакцій (гіпертимний, дистимічний, циклоїдний, екзальтований, тривожний, емотивний), а 4 – з особливостями характеру, соціальної взаємодії та спрямованості особистості (демонстративний, педантичний, застрягаючий, збудливий). Характеристики інтровертованості та екстравертованості відносять до проміжного або особистісного типу. Також актуальною є класифікація психотипів Л. Терстоуна, який описав 7 факторів, які характеризують поведінку людини: активність, енергійність, імпульсивність, домінантність, стабільність, товариськість, рефлексивність.

В сучасній психодіагностиці розроблено ряд валідних та надійних тестів, які ґрунтуються на психологічних теоріях особистості і дозволяють встановити тип особистості та властиві їй риси характеру. Серед них варто виокремити тест Big Five, Фрайбурзький особистісний опитувальник (FPI), MMPI та опитувальник Г. Айзенка EPI. Всі зазначені методики дозволяють описати провідні риси індивіда та побудувати профіль, який можна використати для прогнозування купівельної поведінки споживачів. Слід зазначити, що застосування психодіагностичних методик можливе за певних умов, наприклад, при оцінюванні кандидата на посаду. Але частіше профайлери повинні оцінити клієнта та скласти психологічний портрет під час короткої бесіди (наприклад, при посадці на літак або консультуванні споживачів щодо товарів та послуг). Через це в профайлінгу застосовують спрощений варіант психотипів, що включає 7 або 8 варіантів. Зазвичай це істероїдний, епілептоїдний, паранояльний, емотивний, гіпертимний, шизоїдний, тривожний та депресивний. Зрозуміло, що «чисті» типи особистості рідкісні, а частіше зустрічаються різні поєднання зазначених особистісних характеристик. Через це віднесення клієнта до певного психотипу є дещо спрощеним методом типологізації та вимагає додаткових способів діагностики.

Ушкальов В.В. та Мартіянова М.П. вивчали застосування профайлінгу для підвищення економічної ефективності компаній в процесах взаємодії зі споживачами. На думку авторів, більш ефективним для роботи з клієнтами є неінструментальний профайлінг, тобто безпосереднє спілкування зі споживачами [9]. Саме тому серед професійно важливих якостей профайлерів виокремлюють високу сенсорну чутливість, яка дозволяє діагностувати найменші зміни в психоемоційному стані індивіда під час розмови. Це необхідно для успішного зчитування психічного стану людини та динаміки його розвитку.

Аналізуючи професійно важливі навички профайлерів, Шимко В.А. наголошує на необхідності розвитку комунікативних здібностей, здатності до аналізу даних (як статистичних, так і проявів вербальної та невербальної поведінки), спостережливості та уваги до деталей [10]. Критичне мислення та емоційний інтелект допомагають профайлеру

встановлювати контакт з клієнтом, розуміти його емоції та робити висновки з результатів комунікації.

В інтернет-торгівлі все більш актуальним стає вивчення аккаунтів споживачів та орієнтація на їх індивідуальні інтереси та запити. Аналіз застосування профайлінгу у соцмережах пропонує Вінник Н.Д. (Вінник, 2021). На думку автора, переважна більшість населення має профіль у соціальних мережах, який надає профайлерам багато інформації про індивіда та дозволяє скласти психологічний портрет. Профіль у соцмережі часто містить біографічну інформацію, відомості про родичів та друзів, освіту, місто проживання, але крім цього, досвідчений профайлер може дізнатись і про інтереси та цінності людини, аналізуючи її покупки та лайки, які вона ставить дописам інших користувачів. Аналіз мови повідомлень дозволяє зрозуміти рівень обізнаності та інтелекту, грамотність користувача, його словниковий запас. Тегування фотографій та лайків дозволяє віднести індивіда до певного психотипу [1].

Отже, ефективність профайлінгу забезпечується поєднанням особистісних характеристик фахівців з їх знаннями та вміннями, а сам метод є міждисциплінарним і поєднує знання з психології, культурології, лінгвістики, аналітики, моделювання.

Висновки. Підводячи підсумок проведеного теоретичного дослідження, слід зазначити, що профайлінг стає все більш затребуваним в сучасному світі та забезпечує прогнозування поведінки, виявлення прихованих загроз та оцінку ризиків у різних сферах. Важливим завданням залишається розробка наукового обґрунтування методу профілювання, уніфікація критеріїв підготовки та оцінки якості роботи профайлерів, адже їх ефективність залежить від рівня професійної підготовки та особистісних рис фахівців. Тому слід впроваджувати в процес підготовки фахівців сучасні наукові розробки в галузі психології, штучного інтелекту, роботи з великими даними та аналітикою.

Список літератури:

1. Вінник Н. Д. Профайлінг в соцмережах: професійні виклики сьогодення. *Профорієнтація: стан і перспективи розвитку: збірник матеріалів XI Всеукраїнських психолого-педагогічних читань.* Київ: Інститут педагогічної освіти і освіти дорослих імені Івана Зязюна НАПН України. 2021. 153 с. С. 27–31.

2. Дідковська-Бідюк М. В. Профайлінг як метод профілактики протиправних дій. *Юридична психологія*. 2017. № 2 (21). С. 165–174.

3. Ємченко І. В. Профайлінг як метод митного контролю. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Технічні науки*. 2018. Вип. 21. С. 106–110. DOI: https://doi.org/10.36477/2522-1221-2018-21-16

4. Корольов В. О. Застосування профайлінгу на державному кордоні України. *Підприємство, господарство і право*. 2019. № 3. С. 327–330.

5. Леонтьєва І. В. Профайлінг особистості: чи є йому місце в сучасній педагогічній науці? *Теорія та методика навчання та виховання*. 2021. № 50. С. 114–123. DOI: https://doi.org/10.34142/23128046.2021.50.10

6. Подільчак О.М. Кримінологічний профайлінг – реалізація вчення про особу злочинця. *Право і суспільство*. № 4, Ч. 2. 2017. С. 154–157.

7. Смутчак З. В. Кадровий профайлінг як технологія управління персоналом. *Вісник післядипломної освіти. Серія «Соціальні та поведінкові науки»*. 2021. Вип. 17(46). С. 103–116. https://doi.org/10.32405/2522-9931-2021-17(46)-103-116

8. Фігура В. О. Авіаційний профайлінг та інтерв'ювання як невід'ємні складові системи API/PNR. *Українська поліцеїстика: теорія, законодавство, практика.* № 1(17), 2026. С. 64–68. DOI https://doi.org/10.32782/2709-9261-2026-1-17-11

9. Ушкальов В.В., Мартіянова М.П. Профайлінг споживача: проблемні аспекти економічної ефективності. *Причорноморські економічні студії*. Вип. 80. 2023. С. 110–115. DOI: https://doi.org/10.32782/bses.80-18

10. Шимко В. А. Профайлінг як професія: ключові навички, особистісні риси та підготовка фахівців. *Науковий вісник Сіверщини. Серія: Освіта. Соціальні та поведінкові науки.* 2025. Т.1, №. 14. С. 157–172. DOI 10.32755/sjeducation.2025.01.157

Vasheka T.V., Didukh M.M. ANALYSIS OF NONVERBAL BEHAVIOR AND PSYCHOTYPES OF CONSUMERS AS A LEADING METHOD OF PROFILING

The article is devoted to the analysis of the main directions and methods of profiling. The use of non-verbal behavior by profilers and approaches to typology and construction of a consumer profile are considered. The relevance of the study is due to the growing need for specialists who are able to predict purchasing behavior, find and retain customers in order to increase the competitiveness of companies.

The purpose of the article is an attempt to determine the place of profiling in the system of scientific psychological knowledge, to describe its main directions and methods of work of profilers. The theoretical study used such methods as analytical and comparative analysis of scientific sources, systematization and generalization of existing scientific developments.

The main directions and types of profiling were described: criminal profiling, profiling of mass events, transport connections (aviation profiling, profiling of railways, buses and other transportation); banking, hotel profiling, personnel profiling, business profiling. The role of profiling in the service sector in order to meet consumer needs was analyzed and the main methods of profilers' work are described: analysis of nonverbal behavior and building a consumer profile. It is shown that building profiles is an effective method of segmenting consumers, which allows you to move away from mass marketing, focus on individual groups of customers and personalize offers. The main types of psychotypes and psychodiagnostic methods for measuring them were described. The results of the theoretical analysis of professionally important qualities of profilers show the need for developed communication skills, developed emotional intelligence, sensory sensitivity, attention to detail and the ability to make quick decisions for successful work in this field.

Conclusion. Theoretical research has revealed that the profiling method and the criteria for training specialists in this field are insufficiently developed. While most domestic studies have focused on aviation security and law enforcement operations, the implementation of profiling in the service and marketing sectors remains a relevant issue.

Keywords: *profiling, consumer psychotypes, nonverbal behavior, profiler.*

Дата першого надходження статті до видання: 16.08.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 10.09.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 23.10.2026