

**УДК 339.138: 316.776: 659**

*Балук Н. Р.,  
notika2002@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-7014-3152,  
Researcher ID: E-9876-2019,  
к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

*Басій Н. Ф.,  
basij@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-7003-6007,  
Researcher ID: F-9024-2019,  
к.е.н., доц., завідувачка кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет,  
м. Львів*

*Гліненко Л. К.,  
lkg2002@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-3105-4568,  
Researcher ID: K-3740-2017,  
к.т.н., доц., доцент кафедри електронних засобів інформаційно-комп'ютерних технологій,  
Національний університет "Львівська політехніка", м. Львів*

*Дайновський Ю. А.,  
ydd@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-8421-2104,  
Researcher ID: F-3903-2019,  
д.е.н., проф., професор кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет,  
м. Львів*

## **КОМУНІКАЦІЙНІ ПРИЙОМИ У МАРКЕТИНГУ**

***Анотація.** Констатується, що дезагрегація загальної комунікаційної політики підприємства на окремі елементарні прийоми дозволяє краще розуміти конкретні складові відповідної діяльності, аналізувати причини успішності або неуспішності окремих маркетингових дій, обґрунтовано використовувати комбінації цих прийомів. Підкреслюється, що багатоаспектність процесу маркетингової комунікації зумовлює різноманіття підходів, які застосовуються під час спроб описати відповідні прийоми. У статті зроблена спроба впорядкування класифікації прийомів маркетингових комунікацій і переліку споживацьких мотивів, що використовуються у цих прийомах. Пропонуються чотири напрями класифікації маркетингових комунікаційних прийомів, а саме: прийоми перспективного характеру, пов'язані з формуванням комунікаційних стратегій, і прийоми тактичного характеру, призначені для привертання уваги споживача тут і зараз; прийоми, пов'язані з засобами розміщення і донесення до потенційних споживачів комунікаційних повідомлень і місцями розміщення таких повідомлень; прийоми, що застосовуються на різних стадіях наближення потенційного покупця до здійснення купівлі – іміджеві повідомлення, інформування, переконування, навіювання, спонування і нагадування; прийоми, пов'язані зі споживацькими цінностями і з мотивацією потенційних покупців щодо отримання цих цінностей. Частково ці класифікаційні групи можуть перетинатися і конкретні прийоми одночасно стосуватимуться кількох із названих груп. Підкреслюється, що застосування у практичній діяльності якомога ширшого спектра прийомів маркетингових комунікацій сприятиме підвищенню ефективності цих комунікацій, збільшенню товарообороту торговельних організацій, а покупці матимуть підстави для здійснення більш продуманих купівель. Констатується, що подальші дослідження можуть бути спрямовані на виявлення додаткових прийомів маркетингових комунікацій, удосконалення їх класифікації і пошук найбільш ефективних способів прив'язки проблемних практичних ситуацій до сукупностей відповідних цим ситуаціям і рекомендованих до застосування комунікаційних прийомів.*

**Ключові слова:** комунікаційні прийоми, маркетингові комунікації, маркетинг, реклама, мотивація покупців.

*Baluk N. R.,  
notika2002@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-7014-3152,  
Researcher ID: E-9876-2019,  
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

*Basij N. F.,*

*basij@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-7003-6007,*

*Researcher ID: F-9024-2019,*

*Ph.D., Associate Professor, Head of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

*Hlinenko L.K.,*

*lkg2002@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-3105-4568,*

*Researcher ID: K-3740-2017,*

*Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Electronic Means of Information and Computer Technologies, "Lviv Polytechnic" National University, Lviv*

*Daynovskyy Y. A.,*

*yddd@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-8421-2104,*

*Researcher ID: F-3903-2019,*

*Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

## **COMMUNICATION TECHNIQUES IN MARKETING**

**Abstract.** *It is stated that disaggregation of the general communication policy of an enterprise to separate elementary techniques makes it possible to gain deeper understanding of specific components of the relevant activity, to analyse the reasons for success or failure of particular marketing actions, and to substantiate the use of combinations of these techniques. It is emphasized that the multidimensional nature of the marketing communication process determines the variety of approaches used when trying to describe the related techniques. The article attempts to streamline the classification of marketing communication techniques and the list of consumer motives used in these techniques. Four areas of classification of marketing communication techniques are proposed, namely: techniques of a visionary nature related to the formation of communication strategies and tactical techniques designed to attract the attention of the consumer here and now; techniques related to the means of placing and delivering communication messages to potential consumers and the places of placement of such messages; techniques used at different stages of bringing a potential buyer closer to making a purchase – image messages, informing, persuading, inspiring, encouraging and reminding; techniques related to consumer values and the motivation of potential buyers towards obtaining these values. These classification groups may partially overlap, and specific techniques may simultaneously refer to several of these groups. It is emphasized that the application of the widest possible range of marketing communications techniques will help to ensure the effectiveness of these communications, increase the turnover of trade organizations, and provide customers with grounds for making more well-thought-out purchases. It is stated that further research can be aimed at identifying additional marketing communication techniques, improving their classification and finding the most effective ways to match problematic practical situations with sets of appropriate communication techniques recommended for use in these situations.*

**Key words:** communication techniques, marketing communications, marketing, advertising, customer motivation.

**JEL Classification:** M31, M37

**DOI:** <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-73-04>

**Постановка проблеми.** Маркетингова комунікаційна політика є однією з основних складових маркетингової діяльності будь-якого підприємства. Сучасна концепція маркетингу передбачає, що у центрі уваги підприємства має бути споживач, потенційний покупець, який в ідеалі мав би стати постійним покупцем його продукції. Для того, щоб схилити потенційного покупця до купівлі, необхідно у різний спосіб комунікувати з ним, інформуючи про продукцію підприємства, переконуючи і стимулюючи його здійснити купівлю, постійно нагадуючи про це. Комунікація з потенційним

покупцем є складною і розгалуженою сферою діяльності, успішне здійснення якої створює передумови для ефективної діяльності підприємства загалом. Маркетингова комунікаційна діяльність складається з великої кількості комунікаційних маркетингових прийомів, що, як окремі "цеглинки" складають загальну конструкцію маркетингових комунікацій, що у значній мірі зумовлює успішність або неуспішність ринкової діяльності кожного підприємства.

Деагрегація загальної комунікаційної політики підприємства на окремі елементарні прийоми

дозволяє краще розуміти конкретні складові відповідної діяльності, аналізувати зміст і причини успішності або неуспішності окремих маркетингових дій, обґрунтовано використовувати комбінації цих прийомів для досягнення загального синергетичного ефекту і забезпечення розвитку і рентабельності підприємства. У зв'язку з цим актуальним питанням науки і практики маркетингу є аналіз змісту і класифікація комунікаційних прийомів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У працях науковців із питань маркетингу регулярно приділяється значна увага теорії, практиці і напрямкам удосконалення маркетингових комунікацій. Зокрема, наукові дослідження останніх років охоплюють питання класифікації варіантів цих комунікацій [7, 17], управління ними та їх ефективності [1, 3, 8, 17, 26], тенденцій і перспектив їхнього розвитку [2, 3, 6, 21, 26], цифрових маркетингових комунікацій і комунікацій в Інтернеті [1, 2, 4, 7, 8, 18-20], інтегрованих комунікацій [1, 20], комунікаційної стратегії і політики [4, 18, 19, 21, 22, 26], інструментів маркетингових комунікацій [2, 5, 20-22], застосування реклами в комунікаційній діяльності [11, 13-17, 23-25], впливу комунікацій на цільові аудиторії споживачів [10-14, 25], психології маркетингових комунікацій [10, 13, 15] та інші важливі аспекти маркетингових комунікацій. Цим питанням присвячені праці Ілляшенка С. М., Ілляшенко Н. С., Попової Н. В., Пилипчука В. П., Романенко О. О., Яненка Я. В. і інших відомих вчених. Проблематика маркетингових комунікацій розглядається у наукових монографіях [8, 18, 24], дисертаціях [23], статтях [2, 6, 7, 17, 19-22], матеріалах міжнародних науково-практичних конференцій [1, 3-5, 26], навчальних виданнях [9].

Попри достатню кількість популярних інтернет-статей стосовно конкретних прийомів маркетингових комунікацій, орієнтованих на практиків і споживачів [10-16, 25], очевидно є мінімальна увага до цих питань у наукових публікаціях (остання знайдена нами публікація датується 2012 р. [17]), що і зумовлює актуальність даної статті.

**Постановка завдання.** Метою статті є спроба впорядкування класифікації прийомів маркетингових комунікацій і переліку споживацьких мотивів, що використовуються у цих прийомах.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Багатоаспектність процесу маркетингової комунікації зумовлює різноманіття підходів, які застосовуються під час численних спроб описати прийоми такої комунікації. В економічній літературі нерідко спостерігається перемішування різних варіантів класифікації комунікаційних прийомів. На наш погляд, доцільно розрізнити:

1) прийоми перспективного характеру, пов'язані з формуванням комунікаційних стратегій (1а), і тактичні прийоми, призначені для привертання уваги споживача тут і зараз (1б);

2) прийоми, пов'язані з засобами розміщення і донесення до потенційних споживачів комунікаційних повідомлень (2а) і місцями розміщення таких повідомлень (2б);

3) прийоми, що застосовуються на різних стадіях наближення потенційного покупця до здійснення купівлі: іміджеві повідомлення (3а), інформування (3б), переконування (3в), навіювання (3г) [10], спонукання (3д), нагадування (3е);

4) прийоми, пов'язані зі споживацькими цінностями і з мотивацією потенційних покупців щодо отримання цих цінностей, тобто з різними варіантами мотивації, які створюються комунікатором для впливу на цільові аудиторії.

Частково ці класифікаційні групи можуть перетинатися у тому сенсі, що конкретний прийом може одночасно стосуватися кількох із названих груп.

З формуванням перспективних комунікаційних стратегій (1а) пов'язані, наприклад, прийом прес-тижної реклами, яка стосується загальної репутації фірми; прийом тотальності реклами, який означає, що ця реклама повинна переслідувати потенційного покупця всюди: в Інтернеті, під час ознайомлення з пресою чи перегляду телепередач, на роботі і вдома, в магазинах і просто під час прогулянок містом (сильний вплив на покупців здійснює не тільки масовість рекламної інформації, але й те, що ця інформація надходить із різних джерел); прийом нарощування інформативності реклами, який полягає у частковій зміні текстів подальших оголошень і деталізації наданої в них інформації. До прийомів стратегічного характеру можна також віднести проведення презентацій і прийом фірмового стилю, тобто створення усіх тих елементів товарів, реклами, ділової документації та інших атрибутів, які є подібними і дозволяють відразу ідентифікувати фірму.

До підгрупи тактичних прийомів, призначених для привертання уваги споживачів (1б), можна віднести прийоми великої реклами, несподіваності місця реклами, поодиноких оголошень, римування, додавання до реклами переліку солідних партнерів, реклами, що надрукована "догори ногами", вакуумної реклами (привертання уваги пустим місцем або мовчанням), "секретної" реклами (розповсюдження "з уст в уста" по секрету), гри слів (використання каламбурів, цікавих словосполучень), ключових слів (які слід виділяти), використання кольорів.

Велике значення мають розміри букв і характер шрифтів. Психологи встановили, що жінками віку 25-56 років краще сприймаються закруглені літери, тому саме таким шрифтом доцільно рекламувати товари, які частіше купують саме жінки, чоловіки ж більше довіряють класичному плакатному шрифту. Жирний шрифт створює відчуття вагомості, стабільності, надійності. Чорні літери на білому фоні частіше асоціюються з позитивною рекламою, а білі на чорному – з негативною. Зелені і червоні літери краще сприймаються на білому фоні. Небажаними комбінаціями вважаються червоні літери на жовтому і зеленому фоні, а помаранчеві і сині – на білому [15].

Комунікаційне повідомлення має контрастувати з іншими повідомленнями, розташованими поруч. Це стосується як змісту інформації, так і

візуальної форми подачі. Якщо образи чи об'єкти близько розташовані один до одного або мають будь-яку подібність, вони можуть сприйматися як один об'єкт [15]. Тому для кращої помітності повідомлення воно має відрізнитися від інших і за можливості бути віддаленим від них.

Анекдотична реклама надовго залишається у пам'яті потенційного покупця, провокує переказати її зміст знайомим і, таким чином, продовжує діяти на свідомість далеко за межами періоду безпосереднього ознайомлення з нею.

Ефективними є прийом запитання, коли та інформація, яку хоче довести комунікатор, подається спочатку як запитання, потім на нього шукається і нарешті знаходиться відповідь, прийом надзвичайності форми подачі товару, коли звичайний товар супроводжується унікальною формою його продажу або підготовки до продажу, прийом рекламування корисної функції, коли акцент переноситься з властивостей товару на функції, які він виконуватиме в інтересах його власника, прийом драматизації, коли рекламодавець демонструє свій товар на фоні драматичного розвитку подій, що відбуваються внаслідок відсутності цього товару, прийом витонченості, коли підкреслюється, що товар задовольняє не тільки і не стільки якусь рядову буденну потребу, але й сприяє задоволенню більш високих емоційно-інтелектуальних потреб.

Одним із найважливіших у цій підгрупі є прийом "айз-стоппер". "Айз-стоппер" – це те, на чому зупиняється зір. Усвідомлення споживачем рекламного оголошення починається з того, що він, як мінімум, повинен зупинити на цьому оголошенні свій погляд. Встановлено, що найкращими варіантами "айз-стоппер" є зображення жінки, дитини, тварини, а також кольорова пляма (інтенсивний кольоровий фон). Ефективними засобами привертання зору є також динамізація, тобто надання елементам оголошення властивості рухатися, а також використання ліюмінації.

Раціональною є побудова рекламного оголошення за формулою: "зір-увага-зміст". Спочатку рекламне оголошення повинно привернути зір ("айз-стоппер"). Фактично це привертання є несвідомим процесом, бо в більшості випадків у момент переводу погляду на щось привабливе людина не думає, чому вона так зробила. Далі оголошення повинно привернути свідому увагу людини, змусити почати читати. І лише на третій стадії людину повинен реально зацікавити зміст.

Практика показує, що найкраще людина запам'ятовує перші п'ять відсотків тексту, включаючи заголовок, тому один із найважливіших прийомів привертання уваги полягає в ефективному використанні саме цієї частини оголошень. Прийом сталих рекламних гасел передбачає використання завжди одних і тих самих лаконічних словесних зворотів в різних оголошеннях, перетворенні цих зворотів у своєрідну словесну візитну картку фірми (слоган).

З метою збільшення довіри з боку цільової аудиторії використовується персоналізована реклама, яка має два основних варіанти реалізації:

1) рекламу оголошує відома людина (диктор, артист, спортсмен) і 2) реклама вкладається в уста задоволеного клієнта, який нібито вже здійснив покупку і радить зробити це іншим. Для того, щоб створити у потенційних покупців відчуття особистого знайомства, керівники фірм виступають на телебаченні, радіо, дають інтерв'ю в пресі.

Психологічні особливості людини роблять доцільним використання обіцянок. Дослідження показують, що об'яви, в яких є обіцянки, читають і обмірковують вчетверо частіше, ніж ті, в яких обіцянок немає. Багато обіцянок не виконуються, але це не перекреслює бажань потенційних споживачів обирати ті пропозиції, які щось обіцяють, навіть якщо накреслені перспективи викликають сумніви.

Для того, щоб звернути увагу потенційного покупця на комунікаційне звернення, необхідно викликати у нього сильні емоції (прийом емоційності), які, якщо і не спонукатимуть до негайної купівлі, тим не менше залишаться у пам'яті і впливатимуть на подальшу купівельну поведінку. Емоції можуть бути як позитивними (щасливі люди, які вже придбали товар), так і негативними (невдачі, що спіткають внаслідок відсутності товару). Відомо, що яскраві, емоційні, іноді шокуючі (шокова реклама) комунікаційні повідомлення сприяють емоційному відгуку у свідомості потенційного покупця і внаслідок цього краще усвідомлюються ним. Емоційним маяком можуть бути герої реклами, забавні тварини, мультиплікаційні персонажі. Чим зворушливішою є реклама, тим більше вона звертає на себе увагу, тим більше шансів, що вона виявиться результативною.

Звернемо увагу на те, що усі зазначені у підгрупі 1б прийоми виключно спрямовані на привертання уваги, але здебільшого не додають потенційному покупцеві аргументів, чому саме варто придбати відповідний товар чи послугу.

Засобами розміщення і донесення до потенційних споживачів комунікаційних повідомлень (2а) у класичній теорії маркетингу вважаються реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, пропаганда, паблік рілейшнз. Два останніх напрями іноді розглядаються разом, проте це неправильно, адже пропаганда – це безоплатна форма передачі комерційно важливої інформації (наприклад, стаття про діяльність фірм певного напрямку і пов'язані з нею події, публікація якої здійснена з ініціативи редакції і не проплачувалася як реклама), а паблік рілейшнз – це підтримування зв'язків із громадськістю (наприклад, листування, реагування на скарги і пропозиції). Крім цього, до засобів розміщення і донесення інформації відносять інтернет-комунікації, спонсорство, івент-маркетинг, комунікації в місцях продажу, знаки ідентифікації торговельних марок (фірмовий стиль), брендинг, виставки, ярмарки, упакування товарів [9]. До прийомів розповсюдження рекламної інформації можна віднести такий відомий спосіб, як "директ мейл", тобто надсилання реклами безпосередньо в поштову скриньку (як звичайну, так і електронну) потенційного покупця. Досить агресивним способом

рекламування є телефонна реклама. Популярним напрямом комунікативного впливу став у наш час сторітеллінг – передача інформації за допомогою захоплюючих розповідей (історій) з метою впливу на слухача. Історії порівняно зі звичайними рекламними оголошеннями значно сильніше привертають увагу людей, запам'ятовуються і стимулюють до певних дій.

До прийомів, пов'язаних із місцями розміщення комунікаційних повідомлень (2б), можуть бути віднесені усі варіанти інформування через Інтернет (соціальні мережі, інтернет-магазини, пряма розсилка рекламних оголошень), телебачення (зокрема, не тільки численні рекламні повідомлення, але і телемагазини), радіо, пресу, розсилку sms-повідомлень, зовнішню рекламу, рекламу у транспорті, у несподіваних місцях (на тротуарах, вікнах, транспортних білетах). Розміщення рекламної інформації може також відбуватися з використанням прийомів безкоштовних сувенірів, під'єднання реклами до широко розповсюджених предметів, нанесення рекламної інформації на товари тощо.

Престижна або іміджева реклама (3а) спрямована на формування загального позитивного іміджу фірми і не носить конкретного характеру стосовно окремих товарів чи пропозицій. Така реклама часто використовується заздалегідь перед початком широкомасштабного виходу фірми на новий ринок.

Головною функцією інформаційного комунікативного повідомлення (3б) є надання потенційному покупцеві об'єктивної інформації про товар. Це особливо необхідно стосовно нових товарів, нових функцій відомих товарів, способів використання товарів. Покупцеві повідомляється нова для нього інформація, відсутність якої в принципі блокує можливість купівлі. Інформаційний характер мають загальні повідомлення про надійність фірми, її високу репутацію, відомість і популярність торговельної марки тощо. З психологічною метою рекламодавці можуть замість тексту з закликом до співпраці публікувати для своїх партнерів, клієнтів інформаційне повідомлення, з якого сторонньому читачеві (глядачеві) повинна стати зрозумілою вигідність перебування у колі таких партнерів чи клієнтів.

Після інформаційного етапу настає час етапу переконування потенційного покупця у доцільності здійснити купівлю (3в). Таке переконування може бути реалізоване завдяки наданню у комунікаційному повідомленні розширених відомостей про товар, порівнянню його характеристик із характеристиками інших подібних товарів, підключенню у повідомлення емоційних (“Купіть це своїм близьким, покажіть, як сильно Ви їх любите!”), патріотичних (“Купуй українське”), безпекових складових (демонстрація негативних наслідків відсутності товару у споживача), підкресленню того факту, що вже багато споживачів оцінили корисні властивості товару тощо.

Прикладами прийомів переконування є прийом безальтернативної альтернативи, коли покупцеві нібито пропонується альтернатива вибору, при цьому будь-який вибір означатиме досягнення мети

комунікатора: “Ви можете придбати 500-грамову упаковку, або ж нову, більш зручну і вигідну, кілограмову упаковку”, прийом запитання, коли споживачеві адресується питання, яке наштотує його на певну відповідь.

Прийом перехвалювання (краще перехвалити, ніж недохвалити). Досвід ефективних маркетингових комунікацій свідчить, що якщо продукт дійсно якісний, то важко не погодитися з твердженнями про те, що він є досконалим, найкращим у своїй товарній категорії. А отже перехвалювання не буде відвертою неправдою, не провокуватиме звинувачень. Відповідно, зайва скромність у рекламі переважно є недоречною. Продукт має бути представлений як самий-самий найкращий, але, звичайно, з дотриманням обмежень щодо порівняльної реклами, тобто рекламодавця не має права стверджувати, що його товар кращий від конкретного товару конкретного виробника, якщо це не може бути підкріплено об'єктивними параметрами продукції.

Якщо кольоровість комунікаційного повідомлення була згадана серед прийомів привертання уваги (1б), то прийом відповідності кольору характеристикам товару логічніше віднести саме до прийомів переконування. Відомо, що різні кольори мають для більшості людей різне емоційне забарвлення. Наприклад, зелений колір сприймається як колір природи, відповідно, він переважно використовується у рекламі екологічних товарів, фармакологічних препаратів, продукції лікувальної косметики. Чорний колір підкреслює цінність продукції, певною мірою обґрунтовує високу ціну ексклюзивних товарів. Різкість гострих приправ найкраще відобразить червоний колір. Рожевий колір сприймається як колір надії, ніжності, жіночності, тому більше пасує для парфумерної продукції.

Прийом ототожнення полягає у тому, що цільовий покупець має ототожнювати себе з тими особами, які представлені у рекламі, тобто персонажі реклами мають належати до того ж цільового сегмента. Має відбуватися наближення до реалій споживача, до життя звичайних людей. Своєрідний психологічний вплив має підкреслення в комунікаціях того факту, що рекламований товар має безпосередній стосунок до людини, на яку спрямована відповідна комунікація. Персонажами сюжетів стають звичайні люди, мами, дідуся і бабусі, родини з дітьми, вони добре асоціюються у підсвідомості споживачів зі своїм власним життям, сприймаються як щось близьке і рідне і формують відповідне ставлення до об'єктів реклами. Товари для скромних пенсіонерів мають рекламувати такі ж звичайні пенсіонери, для спортсменів – спортсмени, товари елітного класу – заможні й успішні люди.

Прийом асоціації ситуацій передбачає, що сюжет рекламного ролика повинен “втягувати” глядача у ту привабливу ситуацію, яка демонструється у цьому ролику. Наприклад, якщо у сюжеті герої споживають рекламований напій, знаходячись десь на вишуканому морському курорті, то у потенційного покупця має складатися враження, що споживання такого напою переносить його (хоча б подумки) на такий курорт.

Доцільним є зосередження уваги на функціональних властивостях, перевагах товару, а не на його характеристиках. Споживач перш за все хоче на зрозумілій для нього мові знати, що він може очікувати від придбання товару, і переважно не прагне заглиблення в опис і значення конкретних показників, які відображають відповідні властивості.

Корисним є використання думок експертів або знаменитостей. У комунікаційних повідомленнях часто задіюють фахівців певних напрямів (стоматолог, будівельник, кухар) або відомих людей (науковців, спортсменів, зірок шоу-бізнесу). Авторитет цих людей, які придбали і споживають чи користуються відповідним товаром, безумовно у тій чи іншій мірі впливає на потенційних покупців. Крім того, комунікаційне повідомлення може містити інформацію про об'єктивне оцінювання експертами певних товарних властивостей.

Звернемо увагу на те, що попри значну подібність прийомів переконування (Зв) і прийомів, пов'язаних із використанням різних видів мотивації споживачів (4), їх не варто ототожнювати. Наприклад, згадані вище прийоми перехвалювання або безальтернативної альтернативи ототожнення, асоціації ситуацій, використання думок експертів, відповідності кольору характеристикам товару можуть переконувати споживача, але безпосередньо не пов'язані з конкретними споживачькими цінностями і мотивами їх набуття.

Упродовж етапу переконування спеціалісти часто виділяють етап навіювання (Зг) [10]. Різниця між ними у тому, що якщо переконування звернено до розуму і логіки, то навіювання не передбачає критичного сприйняття інформації, воно ґрунтується на довірливості, наївності людини. Варто зазначити, що значимість цього етапу зменшується стосовно більш компетентних споживачів, які мають вищий рівень знань, кращий життєвий досвід.

Наступний етап – це спонування (Зд) потенційного покупця на негайну реакцію на комунікаційне повідомлення. Найбільш виразно спонування присутнє у прийомах, пов'язаних із створенням дефіциту часу, поспіху.

Прийом “вже-вже” спрямований на зменшення часу для обмірковування доцільності купівлі – підкреслюється обмеженість або кількості пропонованого, або терміну дії відповідної пропозиції. “Кількість пропозиції обмежена!”, “До завершення залишків”, “Тільки сьогодні”, “Встигніть!”, “Тільки першим 50 додзвонювачам”, “Перші десять покупців отримають товар безкоштовно” – подібні гасла створюють психологічний тиск і провокують потенційного покупця до швидшого і не завжди продуманого придбання. Зрозуміло, що найбажанішою кінцевою реакцією є придбання товару або отримання послуги, але спонування присутнє і під час поступового наближення до купівлі: “Телефонуйте просто зараз”, “Вкажіть номер вашого телефону, ми вам задзвонимо”.

Однак чітко відділити прийоми, що сприяють саме навіюванню чи спонуванню, на наш погляд проблематично (наприклад, важко сказати, до

переконування чи навіювання доцільно відносити, наприклад, прийом асоціації ситуацій, а цінова знижка одночасно і спонукає, і переконує, і мотивує економічною вигідністю купівлі), тому автори не заглиблюються в окреслення цих груп прийомів.

Останній етап у низці прийомів поступового наближення потенційного покупця до здійснення купівлі – це етап нагадування (Зе). Покупець вже поінформований, переконаний, але купівля відкладена на певний час і цей період відкладеності може тривати довго, тому необхідно постійно нагадувати, як кажуть “капати на мозок”. На цьому етапі буде потрібний прийом повторення реклами, який впливає на підсвідомість людини, вона поступово зникає до думки, що відповідний товар таки прийде до придбати.

Розглянемо докладніше прийоми, пов'язані зі споживачькими цінностями і з різними варіантами мотивації, які створюються комунікатором для впливу на цільові аудиторії.

В окремих джерелах під час класифікації позитивних мотивацій, які можуть спонукати людину до здійснення купівлі, виділяють сенсорне задоволення (туристичні поїздки, дизайн, м'якість білизни), інтелектуальне або професійне стимулювання (нова науково-популярна книга, набір якісних інструментів, вишуканий офіс), соціальне схвалення (престижний автомобіль, предмети розкоші, екологічно безпечне упакування) [11]. На наш погляд, перелік таких цінностей і мотивів можна суттєво розширити, адже ними можуть також бути і зручність експлуатації (мікрохвильова піч), і економічна вигода (різні варіанти знижок, продовжений гарантійний термін експлуатації), і міркування патріотизму (вітчизняні товари або товари місцевих виробників, відповідні кольори) тощо. Можливі і численні мікси різних мотивацій: енергоощадне освітлення (економічна вигода + соціальне схвалення + патріотичність), зручні меблі (зручність експлуатації + сенсорне задоволення). Тому комунікаційні повідомлення мають максимально враховувати усі можливі варіанти мотиваційних чинників, які можуть спонукати потенційного покупця до здійснення купівлі.

Історики свідчать, що реклама середньовіччя переважно була зацентрована на дешевизні, довговічності і новизні товарів, тобто ці мотиваційні чинники можна вважати класичними [15]. Спробуємо виділити найважливіші цінності, відповідні мотиваційні чинники для сучасних споживачів і пов'язані з ними маркетингові прийоми.

**Здоров'я і привабливість споживача.** Рекламні сюжети часто провокують споживачів до висновку про те, що з ними щось не так: не ідеальні зовнішність, здоров'я, зовнішній вигляд, стосунки з людьми, психологічний стан і т.п. Один із алгоритмів реклами полягає у тому, щоб підкреслити (а іноді придумати) існуючі проблеми, потім надихнути на їх вирішення і на завершення – запропонувати відповідний товар чи послугу.

**Наближення до ідеалу (компенсація недоліків).** Одним із комунікативних психологічних прийомів є використання підсвідомого прагнення

людей до певного ідеалу. Недосяжність ідеалу зумовлює нескінченність варіантів і спроб наближення до нього. Відповідно, товари наділяються властивостями, які зроблять вас “тонким цінителем”, “бажаним чоловіком”, “найкрасивішою”, “справжньою богинею”. Як мінімум, пропонувані товари дозволить зменшити наявні недоліки, компенсувати їх успіхами, досягненнями.

**Вплив на позитивні наслідки для суспільства.** Згадування про екологічну відповідальність певного бізнесу, турботу про якість життя, про майбутні покоління завжди привертає увагу більшості споживачів і у певній мірі впливає на їх попит. Зокрема, відповідним асоціаціям сприяють приставки “біо”, “натур”, “еко”, а також зелені кольори упакування, реклами, різноманітних оголошень і вивісок. Турбота виробника про здоров’я і якість життя покупця має бути позитивно оцінена останнім.

**Апеляція до патріотизму.** Цей прийом нагадує потенційному покупцю про батьківщину, пробуджує гордість за свою країну: “Вирощено на рідній землі!”, “Купуй українське!”, “Підтримай вітчизняного виробника!”.

**Матеріальний добробут, вигода для споживача.** Акційні пропозиції, з одного боку, є елементом маркетингової цінової політики, але, з іншого боку, безпосередньо стосуються політики комунікацій, оскільки інформація про всі варіанти цінових знижок є одним із найважливіших повідомлень для потенційного покупця. Розпродажі, подарунки, бонуси, схеми на зразок “2+1”, спеціальні пропозиції, безкоштовні аксесуари до придбаного основного товару, психологічні ціни (9,99, 998), перекреслені “звичайні” ціни, поряд із якими відображена актуальна “знижена” ціна, обіцянки про повернення різниці, якщо покупець знайде дешевшу пропозицію – все це провокує покупця порівнювати ціни і стимулює його до висновку про економічну вигоду придбання саме тут і зараз.

**Ексклюзивність – розповсюдженість.** Серед аргументів у комунікації з потенційними покупцями використовується ефект альтернатив “ексклюзивність – розповсюдженість (приєднання до більшості)”. Тобто підкреслюється або суперрідкість чи індивідуальність певної речі, або той факт, що величезна кількість споживачів вже оцінили її якість, регулярно споживають і позитивно відгукуються про неї.

**Використання сексуальних інстинктів.** Привертають увагу людей комунікативні фрагменти, які містять у собі елементи найсильнішого з людських інстинктів – сексуального. Реклама одягу, нижньої білизни, засобів догляду за тілом, косметики, спортивних товарів супроводжується їхньою демонстрацією напівроздягненими красивими дівчатами та юнаками, що досить часто виходить за межі раціональних повідомлень виключно про властивості і призначення рекламованих товарів. Проте інтимний підтекст використовується в комунікаціях і у прихованому вигляді. Так, вживання термінів “спокуслива білизна”, “пристрасний дизайн”,

“привабливий одяг”, “райська насолода” здійснюють вплив на підсвідомому рівні.

**Апелювання до володіння прогресивними товарами.** Досягнення науково-технічного прогресу призводять до постійного вдосконалення товарів, підвищення якості, поліпшення їх характеристик і відповідного морального старіння аналогічних товарів, які знаходяться в експлуатації у населення. Тому у комунікаційних повідомленнях усе частіше підкреслюється важливість крокувати у ногу з часом, використовувати досконаліші товари, нові функції і властивості, не відставати від досягнень науки і техніки, не бути старомодним.

**Підкреслення новизни або свіжості пропозиції.** Новизна не є абсолютним синонімом прогресивності, тому цей аргумент не тотальний попередньому. Запровадження додаткової послуги, новий кондитерський виріб чи гігієнічний засіб не пов’язані з науково-технічним прогресом і світовою новизною, проте можуть зацікавити споживача. Щодо продовольчих товарів мотивуючим чинником здебільшого є інформація про їхню свіжість і віддаленість від теперішнього часу рекомендованого терміну кінцевого споживання.

**Апелювання до турботи про близьких, материнського інстинкту.** Покупець товару не завжди є його споживачем. Тому у випадках, коли товар купується однією особою для іншої, зокрема як подарунок, потужний комунікативний вплив мають гасла, фотографії, відеоролики, які демонструють задоволеність майбутнього споживача від відповідного придбання. Щасливі і здорові діти, які отримали прекрасну іграшку або споживають вітаміни (слоган “Дитині добре – мати щаслива!”), веселі цуценята, що дуже люблять спеціальний корм, радісна наречена, яка розглядає каблучку – це приклади впливу не на споживачів, а саме на покупців відповідних товарів.

**Міркування безпеки.** Відомо, що прагнення до безпечності є одним із головних мотиваторів поведінки людини. Тому дуже важливими є аргументи, пов’язані з тим, що: а) використання товару чи послуги впливатиме на безпеку споживача і його близьких (охоронні системи), б) відмова від відповідного придбання може призвести до негативних наслідків (погіршення фізичного стану за відсутності тренажера), в) сама процедура придбання є безпечною (спосіб оплати, доставка).

Ще раз підкреслимо, що окремі зі згаданих у статті прийомів можуть одночасно потрапляти у кілька з розглянутих класифікаційних груп. Наприклад, комунікаційні повідомлення на календариках одночасно стосуються і активізації привертання уваги споживача (1б), і місць розміщення реклами (2б), і постійного нагадування (3е). Практично всі прийоми групи 4 (пов’язані зі споживачькими цінностями і з мотивацією потенційних покупців щодо отримання цих цінностей) одночасно є прийомами переконування (3в), хоча не всі прийоми переконування стосуються споживачьких цінностей (наприклад, прийоми, пов’язані з емоційною складовою процесу переконування).

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Застосування у практичній діяльності якомога ширшого спектра прийомів маркетингових комунікацій сприятиме підвищенню ефективності цих комунікацій, збільшенню товарообороту торговельних організацій. Водночас покупці матимуть більше інформації про товари та умови їх продажу, краще розумітимуть властивості, способи використання і переваги одних товарів над іншими, що може сприяти здійсненню більш продуманих купівель.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на виявлення додаткових прийомів маркетингових комунікацій, удосконалення їх класифікації і пошук найбільш ефективних способів прив'язки конкретних проблемних ситуацій у практичній діяльності до сукупностей відповідних цим ситуаціям і рекомендованих до застосування комунікаційних прийомів.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Березюк В. О. Методологічні аспекти оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі. *Маркетингова освіта в Україні* : збірник матеріалів V Міжнародної наук.-практ. Інтернет-конф., м. Київ, 7-8 жовтня 2021 р. Київ : КНЕУ, 2021. С. 159-162. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/36667/21-5695.pdf?sequence=1>.
2. Білик В. В., Сергієнко О. А., Крупенна І. А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2020. Випуск 825. Економіка. С. 33-40.
3. Галюк Я. Д., Ковальчук С. В., Сторчеусов В. В. Сучасні напрями формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій підприємства. *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України* : тези доповідей XV міжнародної науково-практичної конференції. Хмельницький : ХНУ, 2020. С. 174-175.
4. Касян С., Юферова Д. Маркетингові комунікаційні стратегії в системі діджитал партнерської взаємодії підприємств. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту* : тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 22 жовтня 2020 р. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 62-64.
5. Кітченко О. М., Ронзік Є. С. Застосування інструментів маркетингових комунікацій в залежності від стадії ЖЦТ. *Marketing of innovations. Innovations in marketing* : materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2022). Bielsko-Biala : WSEH, 2022. С. 65-68.
6. Луценко К. О., Луценко В. Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. *Вчені записки Університету "КРОК"*. 2018. № 3 (51). С. 151-156.
7. Мельник Ю. М., Сагер Л. Ю., Ілляшенко Н. С. та ін. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 43-55.
8. Пилипчук В. П. Управління маркетинговими комунікаціями підприємства в інтернет-мережах. Інструменти та методи комерціалізації інноваційної продукції : монографія. Суми : Триторія, 2018. С. 221-233.
9. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В. та ін. Маркетингові комунікації : підручник. Харків : Факт, 2020. 315 с.
10. Прийоми психологічного впливу на споживача. URL: <https://mgn.com.ua/uk/priemy-psichologicheskogo-vozdjstvija-na-potrebitelya/>.
11. Прийоми реклами для високозалученої трансформативної цільової аудиторії. URL: <https://library.if.ua/book/126/8337.html>.
12. Просвірина А. Прийоми маніпулювання споживачем через маркетингові комунікації. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/priemy-manipulirovaniya-potrebitelem-cherez-marketingovye-kommunikacii.html>.
13. Психологічні прийоми реклами – що потрібно знати покупцеві. URL: <https://tutkatamka.com.ua/nathennyya/psihologiya/psichologichni-prijomi-reklami-shho-potribno-znati-pokupcevi/>.
14. Реклама використовує ці 11 хитрощів, щоб ми хотіли купувати все більше і більше. URL: <https://social.org.ua/3130-reklama-vikoristovuie-tsi-11-khitroschiv-shchob-mi-khotili-kupuvati-vse-bilshe-i-bilshe.html>.
15. Реклама та її психологічні прийоми. URL: <https://samoosvita.in.ua/reklama-ta-yiyi-psyhologichni-pryjomy/>.
16. Рекламні прийоми, 6 варіантів як не потрапити в пастку. URL: <https://marketer.ua/ua/advertising-techniques-6-options-for-how-to-get-trapped/>.
17. Рижко І. В., Хлопук Т. Ю., Рожило М. А. Зовнішня реклама: види та прийоми, що забезпечують її ефективність. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 2012. № 1. С. 39-42.
18. Романенко Л. Ф., Романенко О. О. Особливості комунікаційних стратегій в умовах цифрового маркетингу. Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства : монографія. Київ : КНЕУ, 2019. С. 239-247.
19. Романенко О. О. Методичні підходи до розробки маркетингових комунікаційних стратегій в мережі Інтернет. *Економіка. Фінанси. Право*. 2016. № 11(5). С. 21-26.
20. Скригун Н. П., Розумей С. Б., Молін Н. О. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Том 6. № 2. С. 49-61.
21. Цурська Б. Г., Бухта С. В. Новітні інструменти маркетингової комунікаційної політики. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. Серія "Економічні науки". 2020. № 10 (42). Т. 1. С. 149-156.
22. Шульга О. А. Сучасні інструменти маркетингової комунікаційної політики. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 68. С. 170-174.



23. Яненко Я. В. Рекламні комунікації як чинник соціалізації у сучасному українському суспільстві : дис. докт. наук із соціальних комунікацій. К. : Київський нац. ун-т імені Тараса Шевченка, 2021. 399 с.

24. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія. Суми : СумДУ, 2018. 300 с.

25. 5 прийомів реклами, які змушують нас купувати. URL: <https://lifestyle.segodnya.ua/lifestyle/style/5-priemov-reklamy-kotorye-zastavlyayut-nas-pokupat-694222.html>.

26. Iliashenko S. M. Marketing communication policy in the management system of innovative development of enterprises. *Marketing of innovations. Innovations in marketing* : materials of the International Scientific Internet Conference. Bielsko-Biala : WSEH, 2021. P. 89-91.

### REFERENCES

1. Bereziuk, V. O. (2021), Metodolohichni aspekty otsiniuvannya efektyvnosti intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii v internet-seredovyshchi, *Marketynhova osvita v Ukraini* : zbirnyk materialiv V Mizhnar. nauk.-prakt. Internet-konf., KNEU, Kyiv, pp. 159-162, available at: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/36667/21-5695.pdf?sequence=1>.

2. Bilyk, V. V., Serhiienko, O. A. and Krupenna, I. A. (2020), Instrumenty tsyvrovoho marketynhu v umovakh transformatsii komunikatsii suchasnoi orhanizatsii, *Naukovyi visnyk Chernivetskoho universytetu*, vol. 825, Ekonomika, pp. 33-40.

3. Haliuk, Ya. D., Kovalchuk, S. V. and Storcheusov, V. V. (2020), Suchasni napriamy formuvannya efektyvnoho kompleksu marketynhovykh komunikatsii pidpriemstva, *Marketynhovi tekhnologii v umovakh hlobalizatsii ekonomiky Ukrainy* : tezy dopovidei XV mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, KhNU, Khmelnytskyi, pp. 174-175.

4. Kasian, S. and Yuferova, D. (2020), Marketynhovi komunikatsiini stratehii v systemi didzhital partnerskoi vzaiemodii pidpriemstv, *Marketynh i lohystyka v systemi menedzhmentu* : tezy dopovidei XIII Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki, Lviv, pp. 62-64.

5. Kitchenko, O. M. and Ronzik, Ye. S. (2022), Zastosuvannya instrumentiv marketynhovykh komunikatsii v zalezhnosti vid stadii ZhTsT, *Marketing of innovations. Innovations in marketing* : materials of the International Scientific Internet Conference, WSEH, Bielsko-Biala, pp. 65-68.

6. Lutsenko, K. O. and Lutsenko, V. Yu. (2018), Aktualni tendentsii rozvytku komunikatsii v systemi marketynhu, *Vcheni zapysky Universytetu "KROK"*, vol. 3 (51), pp. 151-156.

7. Mel'nyk, Yu. M., Saher, L. Yu., Iliashenko, N. S. ta in. (2016), Klasyfikatsiia osnovnykh form ta vydiv marketynhovykh internet-komunikatsij, *Marketynh i menedzhment innovatsij*, vol. 4, pp. 43-55.

8. Pylypchuk, V. P. (2018), Upravlinnia marketynhovymu komunikatsiinyu pidpriemstva v internet-merezhakh, *Instrumenty ta metody komertsializatsii innovatsijnoi produktsii* : monohrafiia, Trytoriia, Sumy, pp. 221-233.

9. Popova, N. V., Kataiev, A. V., Bazaliieva, L. V. ta in. (2020), *Marketynhovi komunikatsii* : pidruchnyk, Fakt, Kharkiv, 315 p.

10. Priiomy psikhlohichnoho vplyvu na spozhyvacha (2023), available at: <https://mgn.com.ua/uk/priemy-psihologicheskogo-vozdjestviya-na-potrebitelya/>.

11. Priiomy reklamy dlia vysokozaluchenoj transformativnoi tsilovoi audytorii (2023), available at: <https://library.if.ua/book/126/8337.html>.

12. Prosvyryna, A. (2023), Priiomy manipuliuvannya spozhyvachem cherez marketynhovi komunikatsii, available at: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/priemy-manipulirovaniya-potrebitelem-cherez-marketingovy-kommunikacii.html>.

13. Psikhlohichni priiomy reklamy – shcho potribno znaty pokuptsevi (2023), available at: <https://tutkatamka.com.ua/nathnennya/psihologiya/psixologichni-prijomi-reklami-shho-potribno-znati-pokupcevi/>.

14. Reklama vykorystovuie tsi 11 khytroshchiv, shchob my khotily kupuvaty vse bilshe i bilshe (2023), available at: <https://social.org.ua/3130-reklama-vikorystovuie-tsi-11-khitroshchiv-shchob-mi-khotily-kupuvaty-vse-bilshe-i-bilshe.html>.

15. Reklama ta yii psikhlohichni priiomy (2023), available at: <https://samoosvita.in.ua/reklama-ta-yiyi-psihologichni-prijomy/>.

16. Reklamni priiomy, 6 variantiv yak ne potrapyty v pastku (2023), available at: <https://marketer.ua/ua/advertising-techniques-6-options-for-how-to-get-trapped/>.

17. Ryzhko, I. V., Khlopuk, T. Yu. and Rozhylo, M. A. (2012), Zovnishnia reklama: vydy ta priiomy, shcho zabezpechiut yii efektyvnist, *Masova komunikatsiia: istoriia, sohodennia, perspektyvy*, vol. 1, pp. 39-42.

18. Romanenko, L. F. and Romanenko, O. O. (2019), Osoblyvosti komunikatsijnykh stratehij v umovakh tsyvrovoho marketynhu, *Rozvytok marketynhu v umovakh informatyzatsii suspil'stva* : monohrafiia, KNEU, Kyiv, pp. 239-247.

19. Romanenko, O. O. (2016), Metodichni pidkhody do rozrobky marketynhovykh komunikatsijnykh stratehij v merezhi Internet, *Ekonomika. Finansy. Pravo*, vol. 11(5), pp. 21-26.

20. Skryhun, N. P., Rozumei, S. B. and Molin, N. O. (2022), Onlain ta oflain instrumenty v systemi intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii, *Marketynh i tsyvrovi tekhnologii*, vol. 6, no. 2, pp. 49-61.

21. Tsurska, B. H. and Bukhta, S. V. (2020), Novitni instrumenty marketynhovo komunikatsiinoi polityky, *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal "Internauka"*, seriia "Ekonomichni nauky", no. 10 (42), vol. 1, pp. 149-156.

22. Shulha, O. A. (2022), Suchasni instrumenty marketynhovoï komunikatsiinoï polityky, *Infrastruktura rynku*, vol. 68, pp. 170-174.

23. Yanenko, Ya. V. (2021), Reklamni komunikatsii yak chynnyk sotsializatsii u suchasnomu ukrainskomu suspilstvi : dys. dokt. nauk iz sotsialnykh komunikatsii, Kyivskyi nats. un-t imeni Tarasa Shevchenka, Kyiv, 399 p.

24. Yanenko, Ya. V. (2018), Suchasni reklamni komunikatsii yak chynnyk sotsializatsii : monohrafiia, SumDU, Sumy, 300 p.

25. 5 pryiomiv reklamy, yaki zmushuiut nas kupuvaty (2023), available at: [https://lifestyle.segodnya.ua/ua/lifestyle/style/5-](https://lifestyle.segodnya.ua/ua/lifestyle/style/5-priomov-reklamy-kotorye-zastavlyayut-nas-pokupat-694222.html)

[priomov-reklamy-kotorye-zastavlyayut-nas-pokupat-694222.html](https://lifestyle.segodnya.ua/ua/lifestyle/style/5-priomov-reklamy-kotorye-zastavlyayut-nas-pokupat-694222.html).

26. Illiashenko, S. M. (2021), Marketing communication policy in the management system of innovative development of enterprises, *Marketing of innovations. Innovations in marketing* : materials of the International Scientific Internet Conference, WSEH, Bielsko-Biala, pp. 89-91.

*Стаття надійшла до редакції 18 червня 2023 року*