

ПРОМОАКЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ: МІФ ПРОСУВАННЯ ЧИ ТЕХНОЛОГІЯ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ? СОЦІОЛОГІЧНА КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ КРИЗЬ ПРИЗМУ СОЦІАЛЬНО-КОНСТРУКТИВІСТСЬКОГО ПІДХОДУ

PROMOTIONAL MARKETING: MYTH OF PROMOTION OR TECHNOLOGY OF COMPETITIVE STRUGGLE? SOCIOLOGICAL CONCEPTUALIZATION THROUGH THE PRISM OF THE SOCIAL-CONSTRUCTIVIST APPROACH

Статтю присвячено розгляду промоакційного маркетингу як технології, що передбачає використання спеціальних інструментів, які покликані впливати на споживацьку поведінку людей. Увага звертається на той факт, що як на рівні масової свідомості, так у науковому дискурсі має місце суперечність щодо інтерпретації характеру такого впливу: з одного боку, він вважається маніпулятивним, а отже, негативним; з іншого – промоакційний маркетинг розглядається як цілком нормальне явище сучасного суспільства, пов'язане з необхідністю задоволення реальних потреб споживачів шляхом надання їм деталізованої інформації про той чи інший продукт. Таким чином, мета статті полягає у розкритті сутності інструментів промоакційного маркетингу крізь призму соціології, зокрема з позиції соціально-конструктивістського підходу (як конструюючих соціальну реальність (для) потенційного споживача). Презентуються результати дослідження, проведеного авторами з використанням якісної методології (глибинне інтерв'ю, фокусоване групове інтерв'ю, включене спостереження). Виявлено низку символічних прийомів, які використовують промоутери як головні актори промоакційного маркетингу: 1) «люб'язність»; 2) «роби як усі»; 3) «гра на контрасті»; 4) «ефект послідовності»; 5) «ефект дефіциту»; 6) «ціна – якість». Зроблено висновок, що детермінація споживацького вибору є, по суті, процесом цілеспрямованого утворення таких (об'єктивних) умов, щоб викликати певну (суб'єктивну) реакцію споживача на рівні латентних складників соціальної дії. Дії промоутерів є, по суті, актами соціального конструювання реальності (для) споживача, у яких останній є повноцінним суб'єктом, що підкреслює позитивну функцію та результати міфотворчої діяльності промоакційного маркетингу, яка є необхідною для привернення уваги споживача і ефективної конкурентної боротьби.

Ключові слова: детермінація споживацької поведінки, міф, промоакційний маркетинг, соціальна дія, соціальне кон-

струювання реальності, соціально-конструктивістський підхід, споживач.

The article is devoted to consideration of promotional marketing as a technology for the use of special tools designed to influence people's consumer behavior. Attention is drawn to the fact that, both at the level of mass consciousness and in scientific discourse, there is a contradiction regarding the interpretation of the nature of such influence: on the one hand, it is considered manipulative, and therefore negative; on the other hand, promotional marketing is considered as a completely normal phenomenon of modern society, connected with the need to satisfy the real needs of consumers by providing them with detailed information about this or that product. Thus, the purpose of the article is to reveal the essence of promotional marketing tools through the prism of sociology, in particular, from the standpoint of a social constructivist approach (as constructing social reality (for) a potential consumer). The results of the research conducted by the authors using qualitative methodology (in-depth interview, focused group interview, included observation) are presented. A number of symbolic techniques used by promoters as the main actors of promotional marketing have been identified: 1) "Kindness"; 2) "Do like everyone"; 3) "Game on contrast"; 4) "Sequence effect"; 5) "Effect of scarcity"; 6) "Price – quality". It is concluded that the determination of consumer choice is, in fact, a process of purposeful formation of such (objective) conditions to cause a certain (subjective) reaction of the consumer at the level of latent components of social action. The promoters' activities are in fact acts of social construction of reality (for) the consumer, in which consumer is a full-fledged subject, which emphasizes the positive function and results of the myth-making activity of promotional marketing, which is necessary for attracting the consumers' attention and effective competition.

Key words: consumer's behavior determination, myth, promotional marketing, social action, social construction of reality, social constructivist approach, consumer.

УДК 316.334.23
DOI <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2023.45.4>

Нечитайло І.С.

д. соц. н., професор,
професор кафедри соціології
та психології
Харківський національний університет
внутрішніх справ

Хижняк Д.І.

здобувачка ОПП «Психологія
(практична психологія)»
другого (магістерського)
рівня вищої освіти
Харківський національний університет
внутрішніх справ

Маркетинг – це діяльність, що ставить за мету отримання прибутку за допомогою задоволення потреб споживачів. Суть будь-яких маркетингових заходів полягає у вмінні продати товар чи послугу цільовій аудиторії. Одним із таких заходів є промоакція – сукупність дій, спрямованих на просування продукту чи послуги. Промоакцію проводять спеціально навчені люди – промоутери. Вони ознайомлюють клієнтів із товаром та спонукають їх до покупки. Таким чином,

промоакційний маркетинг використовує спеціальні інструменти, які покликані впливати на споживацьку поведінку людей.

Як на рівні масової свідомості, так у науковому дискурсі має місце суперечність щодо інтерпретації характеру такого впливу.

З одного боку, такий вплив вважається негативним, адже бренди надають занадто прикрашену інформацію про свій продукт, тим самими вводячи в оману споживача, або подають інформацію у занадто нав'яз-

ливій формі, формуючі тим самим потребу, про наявність якої споживач навіть не здогадувався. Така думка тією чи іншою мірою знаходиться відображення у наукових працях вітчизняних дослідників: К. Бажеріної, О. Крайнюченко, А. Рябчика, О. Сєвонькаєвої, В. Соломоненко та ін. [1; 11; 12; 14]. Маніпулятивний вплив маркетингових технологій досліджували також і закордонні вчені: В. Данцю, С. Г. Б. Джонсон, З. Кон, Г. Ханг та ін. [17; 18].

З іншого боку, вплив маркетингових, рекламних технологій, зокрема промоакцій, вважається цілком нормальним явищем, пов'язаним із необхідністю задоволення реальних потреб споживачів шляхом надання їм деталізованої інформації про той чи інший продукт. Такої точки зору дотримуються вітчизняні вчені В. Божкова, Л. Горета, О. Євушевська, Д. Кобець, Л. Коваль, Є. Кригіна С. Романчук та ін. [3; 6–9]. Аналогічні погляди поділяють і закордонні дослідники та експерти галузі: С. Олдфорд, Д. Панвар, С. Ананд, Ф. Алі, К. Сінгал та ін. [19; 20]. Таким чином, потенційному споживачу надається вся необхідна інформація про продукт, але купувати його ніхто не примушує. Сприймати цю інформацію як достовірну чи недовіряти їй, купувати продукт чи ні – це власний вибір споживача.

Окремо слід зазначити, що у спеціальній науковій літературі фактично відсутні статті та інші наукові праці, які б власне із соціологічного погляду розкривали дію маркетингових технологій, зокрема промоакційного маркетингу. Хоча, з нашої точки зору, ця дія, безумовно, є соціальною, оскільки її справляє певний соціальний суб'єкт (індивід, соціальна група, організація тощо), орієнтуючись на дії та/або поведінку іншого соціального суб'єкта (індивіда, соціальної групи, організації тощо), а отже, саме соціологія як наука, предметом якої є соціальна (взаємо)дія, має значний евристичний потенціал щодо розкриття сутності провокаційного маркетингу як актуального явища сучасного суспільства.

З огляду на вищевикладене, *мета* цієї статті полягає у розкритті сутності інструментів промоакційного маркетингу крізь призму соціології, зокрема з позиції соціально-конструктивістського підходу (як конструюючих соціальну реальність (для) потенційного споживача).

У ході досягнення поставленої мети ми хочемо продемонструвати несуперечливість заявлених у назві статті постулатів. На нашу думку, використання соціально-конструктивістського підходу дає змогу побачити, що промоакція, з одного

боку, дійсно є (або може бути) діяльністю з формування соціального міфу, але, з іншого – вона є невід'ємним інструментом конкурентної боротьби, оскільки впливає на сприйняття споживачем того чи іншого товару і, як наслідок, на його споживацьку поведінку, при цьому жодним чином не порушуючи його прав і свобод.

Як відомо, міф – це «оповідання про походження всього суцього...» [10]. Але в сучасності реалії міфу мають не пізнавальний, а поведінковий характер. Тобто як форма знання міф утрачає свою актуальність, проте він набуває сили як спонукання до дії [16]. Застосовуючи це судження до теми нашої статті, зазначимо, що промокації дійсно можуть міфологізувати той чи інший продукт, показуючи його значущість (індивідуальну і суспільну), користь від використання. У цьому разі під міфологізацією ми розуміємо процес (і результат зазначеного процесу) генерації (звеличення, акцентуації, актуалізації) образу того чи іншого продукту (товару) на базі реальних його характеристик. Насамперед, йдеться про міфологізацію споживацької свідомості. Дійсно, міф може використовуватися як засіб маніпуляції свідомістю, але може справляти і позитивний вплив на соціальні процеси, на повсякденне життя людини. Розгляд промокації і, зокрема, активностей промоутера як актів соціального конструювання реальності (для) споживача дасть змогу зрозуміти можливості позитивних функцій та результатів міфотворчої діяльності промоакційного маркетингу. Така діяльність є необхідною для привернення уваги потенційного споживача, а отже, для виживання у конкурентній боротьбі.

Споживання як соціальний феномен є особливим типом суспільної свідомості, специфіка якого визначається економічним і соціальним устроєм суспільства, його просторово-часовими характеристиками. Характерною рисою сучасного суспільства є наявність найрізноманітніших товарів, що задовольняють як потреби, так і дрібні забаганки споживача. Як наслідок, споживацька поведінка набуває особливої форми – «споживання». Сучасне споживання (у всіх його проявах) утрачає сенс задоволення вітальної та/або соціальної потреби і стає сенсом життя багатьох людей [5, с. 30].

Споживацька поведінка може бути розглянута з позиції теорії соціальної дії. Так, досліджуючи соціальну поведінку людей у господарсько-економічній сфері, М. Вебер виявив дві моделі поведінки «економічної людини». Перша – ірраціонально-авантюрна – виникла в давнину

і характерна для торговців, спекулянтів, лихварів, представників фінансово-торгівельного капіталу, які прагнуть «робити гроші», не виробляючи товарів. Друга – раціональна – виникла у Європі в епоху Реформації, коли у протестантських країнах стали ліквідувати монастирі, а від їх колишніх мешканців знадобилося виконання християнських заповідей. У результаті для багатьох прибічників протестантизму праця почала набувати релігійного сенсу. Зміцнилося переконання, що коли людина багато і чесно працює, то їй забезпечене благополучне існування і «на тому світі». Такі настрої були названі М. Вебером «духом капіталізму», який потребував цілераціональної організації усього життя, поміркованого прагматизму, заборони марнотратства [4, с. 81].

Висновки, зроблені М. Вебером, доповнені нами власними висновками стосовно споживацької поведінки. «Класична» споживацька поведінка дійсно відповідає цілераціональному типу соціальної дії, тобто вона орієнтована на задоволення конкретної потреби. Але власне «споживання» позбавлене такої раціональності. Його скоріше можна віднести до іншого типу соціальної дії – традиційної дії. Наприклад, у суспільстві прийнято так, що модний дорогий телефон із максимально широким функціоналом є ознакою соціального статусу. Для підтвердження цього статусу традиційно люди надають перевагу певному бренду. І навіть якщо немає потреби в усіх функціях телефону, покупка буде здійснена лише тому, що так потрібно для артикуляції певної соціально-статусної ідентичності.

Окрім того, на нашу думку, споживацька поведінка може бути й афективною (тобто ірраціональною). Крайнім прикладом є поведінка людей на великому розпродажі – коли купуються зовсім непотрібні речі лише тому, що на них велика знижка. Якщо подивитися відеозйомки такої розпродажі і звернути увагу на те, як при цьому поведуться люди, як вони «кидаються» у бійку через товар, можна констатувати афективність такої (взаємодії).

Також у суспільстві мають місце і приклади ціннісно-раціональної споживацької поведінки – коли люди купують ті чи інші товари не для себе, а для того, щоб пожертвувати їх нужденним. Прикладом цього можуть бути акції продовольчої підтримки безпритульних, самотніх людей похилого віку тощо, які періодично проводяться у сучасних супермаркетах.

Отже, у сучасному суспільстві споживацька поведінка як соціальна дія може бути як цілераціональною і ціннісно-раціо-

нальною, так і традиційною й афективною. Виходячи з таких міркувань, *споживацьку поведінку* ми представляємо як соціальну активність індивідів і груп, безпосередньо залучених до процесу набуття і використання тих чи інших запропонованих ринком продуктів (товарів, послуг тощо), включаючи (спонукаючи) процеси та акції (промоакції тощо), які передують цій активності, так і її наслідки.

На емпіричному рівні споживацька поведінка ідентифікує себе як споживацький вибір, а отже, усі промоакції спрямовані на те, щоб потенційний споживач перейшов у статус реального, зробивши свій вибір на користь продукту, що просувається.

Теоретичним базисом нашого дослідження послужили наукові уявлення про соціальне конструювання реальності. Таке конструювання – це, з одного боку, процес «позначення» об'єктів дійсності (виділення окремих характеристик цих об'єктів), а з іншого – «схоплення» індивідуальною свідомістю цих характеристик, сприйняття їх, а водночас і «позначеного» об'єкта як значущих, тобто таких, що створюють (задають) напрям соціальної дії. Саме так, на нашу думку, відбувається конструювання соціальної реальності (уявлень про конкретний товар/продукт) споживача – шляхом символічного позначення (як наділення значущістю) тих чи інших предметів (товарів) та соціальних (споживчих) практик.

У процесі такого конструювання відбувається детермінація споживацького вибору. Поняття детермінації використовується, коли необхідно позначити ситуацію, у якій ті чи інші якості, події, явища зумовлюють інші якості, події, явища [2]. Ми розмежуємо поняття «детермінанта» і «фактор». Таке розмежування є необхідним у контексті соціально-конструктивістського підходу, який ми застосовуємо у цій статті. Фактор, на нашу думку, – це комплекс причин, що впливають на ту чи іншу подію, явище тощо. Детермінанта – це не комплекс, а скоріше елемент цього комплексу – попередня умова, яка призводить до певних наслідків. Тому буквально детермінанта – це «початок», що передує тій чи іншій дії. На відміну від фактору детермінанта – внутрішній спонукач до дії, що впливає на його латентні підструктури, формує ці підструктури і тим самим, за висловом Дж. Александера, «інформує» дію [13, с. 77].

У феноменологічній соціології є таке поняття, як «інтенціональність». За Е. Гуссерлем інтенціональність – спрямованість свідомості на певний об'єкт [15]. Із соціологічного погляду інтенціональність є сутнісною характеристикою будь-якої соціальної

дії, адже соціальна дія завжди спрямована на об'єкт. Об'єкт, з одного боку, є частиною простору, у якому перебуває актор (як усвідомлюючий суб'єкт), тобто є відносно автономним щодо його свідомості. З іншого боку, для того щоб спровокувати соціальну дію, цей об'єкт має актуалізуватися, набути значущості на рівні свідомості і, таким чином, бути ніби «вбудованим» у свідомість. Це засвідчує двоїстість механізму соціального конструювання. З опорою на уявлення А. Шюца та Е. Гуссерля така двоїстість розкривається в існуванні конструктів першого та другого порядку. Конструкти першого порядку – дійсні, об'єктивно існуючі предмети (товари) та озвичаєні дії (усталені стилі, моделі споживацьких практик), що існують у межах тієї чи іншої споживацької культури. Ці конструкти є об'єктивними, тобто існують незалежно від свідомості суб'єкта дії. Конструкти другого порядку вибудовуються та існують на рівні свідомості суб'єкта дії і, по суті, є концептами, тобто прив'язаним до свідомості знанням про предмети дійсності та розумінням цих предметів [15].

Процес соціального конструювання передбачає наповнення об'єктивної дійсності конструктами першого порядку та їх трансформацію в конструкти другого порядку через, з одного боку, «позначення», а з іншого – «відбиток» у свідомості тих чи інших обрисів, характеристик тощо об'єкта. Отже, суб'єктом процесу конструювання є як той, хто «позначає», так і сам індивід (оскільки його свідомість вибірково реагує на зазначені об'єктивно існуючі предмети, події, практики) [15].

Яскравим прикладом «позначення» є PR та рекламна діяльність, включаючи промоушинг. Промоутери разом із потенційними споживачами товару, що просувається, є суб'єктами конструювання соціальної реальності (для) споживача. Підтвердження такої соціально-конструктивістської функції промоакційного маркетингу потребує виявлення детермінант споживацької поведінки, що передують споживацькому вибору. Оскільки детермінанти ми розглядаємо як внутрішні «спонукачі» до дії, їх емпіричне дослідження є досить проблематичним, а застосування традиційних для соціології кількісних методів бачиться мало-ефективним. У зв'язку із цим ми звернулися до якісної методології, що дає змогу вийти на більш глибокий рівень розуміння, чому здійснюється саме такий, а не інший споживацький вибір (навіть у тому разі, коли він не був метою відвідування магазину).

Нами було проведено глибинне інтерв'ю з експертом (супервайзером промоутерів) та фокусоване групове інтерв'ю (n=5)

з досвідченими промоутерами. Також ми використовували метод включеного спостереження (за діяльністю промоутерів) у точках продажу певних товарів. Об'єктом спостереження виступила поведінка промоутерів. Як одиниці спостереження (і водночас одиниці аналізу) – інструменти, насамперед символічні (вербальні і невербальні), які свідомо використовуються промоутерами для «позначення» об'єктів соціальної дійсності (товарів), унаслідок чого ці об'єкти відбиваються у свідомості споживача, набувають значущості, що зумовлює їх вибір і покупку товару.

Першим кроком нами було проведено глибинне інтерв'ю з супервайзером промоутерів однієї з відомих промоушингових компаній України (з урахуванням етичних норм соціології та вимог дотримання анонімності назву компанії ми не вказуємо). Мета інтерв'ю полягала в тому, щоб окреслити «поле» подальшого емпіричного дослідження, позначити, так би мовити, «точки» спостереження. У результаті нами було відібрано для спостереження 10 крупних магазинів електронної техніки, розташованих у різних районах м. Харкова. Однак під час проведення інтерв'ю нам удалося отримати й іншу корисну інформацію. Ми з'ясували, що функція супервайзера полягає у підборі промоутерів під промоакційні проекти («Промо»), навчанні промоутерів, контролюванні якості їхньої роботи. Ми дізналися, що є таке поняття, як «топовий промоутер», робота якого оплачується вище за роботу супервайзера. Агресивне нав'язування продукту викликає зворотний ефект – його відторгнення потенційним споживачем. Професіоналізм промоутера полягає у його здатності, з одного боку, переконати потенційного споживача в доцільності покупки саме цього, а не іншого товару, а з іншого – залишитися в ролі «ненав'язливого радника, досвідченого експерта, створюючи при цьому контекст вибору, а не безвихідність ситуації вибору» (за словами нашого респондента). У результаті можна зробити висновок, що «топовий» промоутер – це той, хто вміло «конструює» реальність (для) споживача.

Для подальшої реалізації нашого дослідження нам потрібно було знати, на що звертати увагу під час спостереження, що вважати інструментами конструювання. Для вирішення цього завдання нами було проведено фокусоване групове інтерв'ю з «топовими» промоутерами тієї ж компанії, з супервайзером якої ми проводили глибинне інтерв'ю, які працюють на точках продажу продукції фірми Apple (n=5, за порадою супервайзера). Найголов-

ніше наше питання, було пов'язане з тим, що з досвіду учасників фокус-групи найбільшою мірою впливає, детермінує споживацький вибір покупця. Усі промоутери зазначили, що особливо ефективно спрацьовує «апеляція до потреби». Тобто спочатку виявляється потреба, з якою потенційний покупець прийшов до магазину, а потім промоутер реагує на цю потребу шляхом (від)творення образу товару саме у такому виді, щоб він задовольняв цю потребу. Тобто підкреслюються і виділяються ті характеристики товару, які «працюють» на задоволення потреби. По суті, це й є процесом «позначення» об'єкта, про який ми писали вище. Подія сталася – вибір і покупку зроблено. Покупець – суб'єкт цієї події, оскільки він носій потреби, а зроблена ним покупка – його вибір, орієнтований на задоволення цієї потреби. Проте промоутер також є суб'єктом, оскільки саме за його діяльності конструктор першого порядку (певний товар) було трансформовано на конструктор другого порядку – зафіксований у свідомості потенційного покупця як значущий для задоволення його потреби.

Також від учасників фокус-групи нам удалося дізнатися, що найскладніше – безпомилково виявити потребу. Найчастіше процес спілкування з «клієнтом» виявляється безрезультатним тому, що невірною було виявлено потребу і, відповідно, не на ту потребу була орієнтована «позначаюча» діяльність промоутера. Ба більше, деякі респонденти відзначили, що нерідко «клієнти» і самі не знають, чого конкретно хочуть. Якщо промоутер недостатньо професійний або несерйозно ставиться до своєї роботи, то, скоріше за все, такий «клієнт» так і залишиться у статусі потенційного споживача. Досвідченому промоутеру і в такому разі вдається виконати найскладнішу роботу з виявлення потреби. Також, як зазначив один із респондентів, «промоутер-професіонал може побачити, що потрібно клієнту виходячи з його зовнішнього образу. Навіть до початку розмови з ним...». Цей вислів підтримали всі респонденти. Із їхніх подальших висловлювань стало зрозуміло, що, навіть якщо одразу видно, чого хоче «клієнт», сам процес виявлення потреби все одно є необхідним, оскільки якщо «відреагувати» без «виявлення» і почати пропонувати товар, у «клієнта» складеться враження нав'язування (навіть якщо пропонується те, що йому потрібно) та відбувається відторгнення. Процес виявлення необхідний для того, щоб сам «клієнт» повною мірою усвідомив свою потребу. Як тільки він усвідомлює, подальші пропозиції певного товару, що йдуть від промоутера, сприй-

маються позитивно – як порада експерта, а не як «базарне нав'язування торгаша» (за словами одного з респондентів).

У результаті проведеного фокусованого групового інтерв'ю ми визначили одиниці спостереження, тобто інструменти, насамперед символічні (вербальні і невербальні), які використовуються промоутерами для «позначення» тих чи інших об'єктів соціальної дійсності (товарів) як предметів покупки, унаслідок чого ці об'єкти відбиваються у свідомості споживача, стають значущими, бажаними для придбання.

У грудні 2021 р. нами був реалізований основний етап дослідницького проекту із застосуванням методу включеного спостереження (за промоутерами) у якості «таємного покупця». Дослідження дало змогу виявити символічні прийоми, які ми умовно позначили як: 1) «люб'язність»; 2) «роби як усі»; 3) «гра на контрасті»; 4) «ефект послідовності»; 5) «ефект дефіциту»; 6) «ціна – якість».

Розглянемо перший прийом, умовно позначений нами як «люб'язність». Наприклад, потенційний покупець приходить до магазину електронної техніки, а промоутер приділяє йому дуже багато уваги, намагається всіляко догодити, подає п'ять моделей на вибір, люб'язно відповідає на всі запитання. І навіть якщо потенційному покупцеві нічого конкретно не сподобалося, йому може стати ніяково відмовити продавцю, і він робить покупку.

Другий прийом – «роби як усі». Цей прийом заснований на припущенні, що за своєю природою людина – істота конформна. Згідно з таким припущенням, потенційний покупець стане реальним, якщо його перекопати в тому, що даний товар – найбільш популярний і має настільки великий попит, що пропозиція не встигає на нього реагувати.

Третій прийом – «гра на контрасті». Знову ж таки, апелюючи до природи людини, відзначимо, що все пізнається у порівнянні. Якщо опустити руку спочатку в крижану воду, а потім у воду кімнатної температури, остання здається теплою. І навпаки, якщо спочатку – у гарячу воду, то вода кімнатної температури видається холодною. Механізм застосування зазначеного прийому практично полягає у такому: продавець каже: «Ось цей товар тут коштує 10 000 грн, а в іншому магазині – 12 000 грн». І перша ціна вже не сприймається як висока, а сприймається як вигідна.

Четвертий прийом – «ефект послідовності». Людині властиво прагнути доводити справу до кінця. Тому очікується, що конкретний споживач, як і багато інших, буде

послідовним. Механізм використання цього прийому такий, що коли робиться покупка і сплачується відповідна сума, покупцеві повідомляється, що якась важлива складова частина купленого товару, як виявлялося, не входила до його вартості. Наприклад, під час покупки ноутбука його вартість може бути дуже привабливою, але не включати вартість базового програмного забезпечення. Нерідко це повідомляється, коли потенційний покупець уже твердо вирішив здійснити покупку. На даному етапі йому морально і психологічно легше буде доплатити за програмне забезпечення, ніж відмовитися від покупки.

П'ятий прийом – «ефект дефіциту» – заснований на принципі штучного перебільшення цінності товару як такого, що продається в обмеженій кількості («лімітований випуск» тощо). Заявляється про «ексклюзивну колекцію», «лімітований випуск» тощо з акцентом на тому, що якщо зараз не купити, то потім цього товару вже не буде в наявності. Акцент на обмеженій кількості робить товар бажанішим для споживача.

Шостий прийом – «ціна – якість» – ґрунтується на поширеному стереотипі, що «хороша річ дешевою не буває». Насправді це так і є. З опорою на цей факт нерідко промоутери не дуже якісний товар пропонують з акцентом на його високу вартість як підтвердження високої якості.

Висновки з проведеного дослідження. Ґрунтуючись на результатах дослідження, проведеного нами, вважаємо за необхідне підкреслити, що процеси управління споживачькою поведінкою засобами промоакційного маркетингу і детермінації споживачького вибору завдяки промоакціям та діяльності промоутерів мають двоїсту структуру: з одного боку – об'єктивну (адже споживачька поведінка визначається низкою соціальних, економічних та інших чинників, що стосуються зовнішнього (стосовно самого споживача) середовища); з іншого боку – суб'єктивну (адже споживачький вибір, реалізований у придбанні товару, є соціальною дією, до структури якої входять латентні складники: потреби, мотиви, ціннісні орієнтації, емоції).

Детермінація споживачького вибору є, по суті, процесом соціального конструювання реальності (для) потенційного споживача, тобто цілеспрямованого утворення таких (об'єктивних, зовнішніх) умов, щоб викликати певну (суб'єктивну) реакцію на рівні латентних складників соціальної дії. У такій інтерпретації детермінація неможлива без позначення (маркування) тих чи інших боків об'єкта дійсності (товару, що продається та/або просувається). Для такого позначення

необхідними є засоби та інструменти промоакційного маркетингу – промоакції та спрямовані (на свідомість потенційного споживача) дії промоутерів. Промоакції і, зокрема, активності промоутерів є актами соціального конструювання реальності (для) споживача, у яких останній є повноцінним суб'єктом, що підкреслює позитивну функцію та результати міфотворчої діяльності промоакційного маркетингу, яка є необхідною для привернення уваги потенційного споживача, а отже, для виживання у конкурентній боротьбі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бажеріна К. В. Використання маніпуляційних технологій у рекламі. *Ефективна економіка*. 2014. № 12. URL: <http://surl.li/dxft>
2. Бергер П., Лукман Т. Соціальне конструювання реальності. Трактат з соціології знання. URL: <http://surl.li/biixt> (дата звернення: 09.12.2022).
3. Божкова В. В., Горета Л. В. Застосування психологічних прийомів для посилення впливу реклами промислових підприємств. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг* : тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції, 15–16 грудня 2017 р. Рівне : РДГУ, 2017. С. 5–6.
4. Вебер М. Протестантська етика і дух капіталізму / пер. з нім. О. Погорілого. Київ : Наш формат, 2018. 216 с.
5. Дорошкевич А. С. Суспільство споживання: морально-соціальні наслідки. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. Серія «Філософія, філософія права, політологія, соціологія». 2012. № 4 (14). С. 22–31.
6. Євтушевська О. В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 20/2016. С. 22–24.
7. Кобець Д. Л. Формування лояльності клієнтів на ринку промислових товарів. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг* : тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції, 15–16 грудня 2017 р. Рівне : РДГУ, 2017. С. 11–13.
8. Коваль Л. А., Романчук С. А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживачької поведінки. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету*. Економічні науки. 2010. № 18. С. 117–122.
9. Кригіна Є. Г., Клейменова Н. Л., Орловцева О. А. Задоволеність споживача як один з ключових елементів успіху промислового підприємства. *Науковий альманах*. 2016. № 2. С. 362–366.
10. Міф. *Словник іншомовних слів*. URL: <http://surl.li/biia> (дата звернення: 11.12.2022).
11. Рябчик А. В. Методи психологічного впливу в рекламі. *Ефективна економіка*. 2018. № 11. URL: <http://surl.li/qhwe> (дата звернення: 02.12.2022). DOI: 10.32702/2307-2105-2018.11.92
12. Сєвонькаєва О. О. Методи маніпуляції в маркетингових комунікаціях. URL: <http://surl.li/dxfex> (дата звернення: 11.12.2022).

13. Сболевська М. Порядок дискурсу порядку: неофункціоналізм та постструктуралізм у сучасній соціологічній теорії : монографія. Київ, 2014. 248 с.
14. Соломоненко В. А., Крайнюченко О. Ф. Маніпуляція як маркетинговий засіб впливу на споживчу поведінку. URL: <http://surl.li/dxegb> (дата звернення: 11.12.2022).
15. Феноменологічна соціологія. Історія соціології. URL: <http://surl.li/biiyf> (дата звернення: 09.12.2022).
16. Хавкіна Л. М. Реклама і міф: генетичні зв'язки та аспекти взаємодії. URL: <http://surl.li/dxegj> (дата звернення: 09.12.2022).
17. Danciu V. Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising. *Theoretical and Applied Economics*. 2014. Vol. XXI. № 2 (591). P. 19–34.
18. Khon Z., Johnson S. G. B., Hang H. Lay Theories of Manipulation: Do Consumers Believe They are Susceptible to Marketers' Trickery? URL: [Lay Theories of Manipulation.pdf](#) (date: 09.12.2022).
19. Oldford S. Manipulation in Marketing: How It's Used, and How to Use It Ethically. *Entrepreneur*, 2018. [E-resource]. URL: <http://surl.li/dxegs> (date: 09.12.2022).
20. Panwar D., Anand S., Ali F., Singal K. Consumer decision making process models and their applications to market strategy. *Int. Manag. Rev.* 2019. Vol. 15. № 1. P. 36–44.