УДК: 366.5:658.8

Батьковець Н. О.,
natabatkovets72@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3003-5039,
к.е.н., доцент кафедри економіки та маркетингу ВСП Навчально-науковий Інститут підприємництва та перспективних технологій Національного університету "Львівська політехніка", м. Львів

Маруcяк Л. О.,
lidabat@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-9268-7580,
к.ю.н., доцент кафедри права Львівського інституту ПрАТ "ВНЗ МАУП", м. Львів

МАРКЕТИНГОВІ ТА ПРАВОВІ АСПЕКТИ МОТИВАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ ДО ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО КУПІВЛЮ

Анотація. *Пошук впливових інструментів маркетингу та їх вплив на формування активної споживчої поведінки покупців стає актуальною проблемою для багатьох підприємств. У статті розглянуто сучасні маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів, наведено принципи застосування моделі Фішбейна, чинники, які підтверджують мотиваційний фактор необхідності здійснення купівлі. Метою статті є дослідження соціальних, економічних та правових аспектів поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу прийняття рішення про купівлю товарів та послуг. Досліджено, що сучасний ринок товарів та послуг досить динамічно розвивається, що вимагає від підприємців титанічних зусиль щодо формування та вибору цільових сегментів ринку. Для потенційних споживачів зазвичай вагомим показником задоволення потреб є пропозиція, яка на сьогоднішній день досить різноманітна як по цінах, брендах, так і по товарних групах. Довічною дилемою для підприємців є пошук ефективних шляхів мотивації до прийняття рішення покупців про купівлю тих чи інших товарів. У сучасному світі розвинених комунікацій досить часто маркетологи вдаються до маніпуляцій щодо спонукання придбання товарів чи послуг. Однак завжди це супроводжується правовими аспектами захисту прав споживачів. Визначено, що вимірювання поведінкової реакції споживачів та застосування маркетингових заходів щодо стимулювання збуту є визначальними при формуванні прогнозу збутової діяльності торговельних підприємств. Зроблено висновок, що реалізація прав споживачів у разі покупки товару неналежної якості на кодифікованому рівні породжує наявність численних колізій та прогалин, котрі, за умови розвитку сучасного ринку та поширення відповідних міжнародних тенденцій у даній сфері з врахуванням європейського досвіду, повинні врегулювати усі істотні моменти та похибки нашого сьогодення.*

Ключові слова: купівельна поведінка, захист прав споживачів, мотиваційний фактор, рішення про купівлю, маркетингові інструменти.

Batkovets N. O.,
natabatkovets72@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3003-5039,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Marketing, Educational-Scientific Institute of Entrepreneurship and Advanced Technologies of the "Lviv Polytechnic" National University, Lviv

Marusyak L. O.,
lidabat@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-9268-7580,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Law, Lviv Institute the Private Joint-Stock Company Higher Education Institution "Interregional Academy of Personnel Management", Lviv

MARKETING AND LEGAL ASPECTS OF MOTIVATION OF CONSUMERS BUYING DECISION MAKING

Abstract. *Finding influential marketing tools and their impact on the formation of active customers buying behavior is becoming an urgent problem for many businesses. The article considers modern marketing tools to influence consumers behavior, reveals the principles of the Fishbein model application as well as the factors that confirm the motivational factor of the need to purchase. The aim of the article is to study the social, economic and legal aspects of consumer behavior and the factors that determine the choice of a certain type of decision making to purchase goods and services. It is studied that the modern market of goods and services is developing quite dynamically, which requires*

titanic efforts from entrepreneurs to form and choose the target market segments. For potential consumers, an important indicator of satisfaction of needs is the product offer, which today is quite diverse in terms of prices, brands and product groups. The lifelong dilemma for entrepreneurs is to find effective ways to motivate buyers to take a decision on buying particular goods. In today's world of advanced communications, marketers often resort to manipulation to encourage the purchase of goods or services. However, this is always accompanied by legal aspects of consumer rights protection. It is determined that measuring the behavioral response of consumers and the application of marketing measures of sales promotion are crucial in shaping the forecast of trade enterprises sales activities. It is concluded that the implementation of consumer rights in the case of purchase of goods of improper quality at the codified level creates numerous conflicts and gaps, which, given the development of the modern market and the spread of relevant international trends in this area, should resolve all significant contemporary issues and errors.

Key words: consumer behavior, consumer rights protection, motivational factor, purchasing decisions, marketing tools.

JEL Classification: M31
DOI: https://doi.org/10.36477/2522-1205-2022-66-07

Постановка проблеми. Сучасний ринок товарів і послуг – динамічний механізм взаємодії суб'єктів та об'єктів. Сталі та звичні чинники розвитку ринку, його модифікації втрачають вагу, натомість появляються нові складові, які через свої характерні ознаки можуть бути домінуючими. Пошук впливових інструментів маркетингу та їх вплив на формування активної споживчої поведінки покупців стає актуальною проблемою для багатьох підприємств. Збалансований розвиток певного сектора ринку потребує усвідомлення низки структуроутворюючих складових, які визначають довіру до товарів та послуг та формують стале відношення споживачів.

Аналіз досліджень та публікацій. Проблеми дослідження ринкової поведінки споживачів, формування споживчих мотивацій розглядаються у наукових працях вітчизняних та закордонних вчених, таких як: Ю. А. Дайновський, О. І. Жилінська, О. В. Зозульова, Є. В. Крикавський, Т. С. Максимов, Л. І. Федулова, В. Я. Кардаш, А. В. Федоренко, К. Крістенсен, Т. О. Окландер, Д. Райнз, С. Слейтор та інші.

Аналіз останніх досліджень показав, що сучасний маркетинг є багатогранним потужним комплексом збалансування попиту та пропозиції, однак існує актуальна проблема системного моніторингу зміни купівельної поведінки споживачів та факторів, що зумовлюють особливості процесу прийняття рішень споживачами, формування певної моделі їх поведінки.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження соціальних, економічних та правових аспектів поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу прийняття рішення про купівлю товарів та послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Продавець, який бажає вигідно продати свій товар, починає свою діяльність з вивчення людини та її слабких місць, на які можна вплинути. Найлегше впливати на людину, коли вона довіряє стереотипам. Це наче система рівнянь, яку можна розв'язати за допомогою формули. Проте кожна людина має свій світогляд, переконання і знати про них неможливо. Варто пам'ятати, що більшість людей, незважаючи на їх індивідуальність, почнуть керуватися стереотипами чи іншими переконаннями широкого загалу, коли опиняться у стресовій для них ситуації.

Досить популярним методом, який допомагає визначити наміри та прихильність покупців, є модель Фішбейна, яка охоплює декілька принципових позицій:

- Торгова марка розпізнається споживачем як сукупність брендових атрибутів.
- Кожен споживач має індивідуальне сприйняття мультискладових атрибутики товару.
- Первинну роль при прийнятті рішення про купівлю відіграє споживча корисність товару та ступінь задоволення від його використання.
- Емоційна складова є вирішальною при обранні товарів не повсякденного вжитку.
- Прийняття рішення про купівлю товарів підкріплюється інформацією про раніше куплений товар та використанням цього товару в колі рідних та друзів.

Незважаючи на те, що кожен із нас є неповторною особистістю, психологи все ж намагаються поділити потенційних покупців на психологічні групи зі спільними ознаками для полегшення передбачення та розуміння їх реакцій на той чи інший зовнішній чинник. Найвідомішою є класифікація людей як інтровертів та екстравертів. Досить поширеним та помилковим є судження, що інтроверти – це завжди скуті, закриті в собі та пасивні люди, а екстраверти – балакучі та експресивні особи. Розуміння цієї класифікації особистостей набагато глибше, адже жодна особа не належить лише до одного типу. Більш детальною є класифікація за твердженнями Гіппократа. Він поділяє людей на чотири види: холерики (енергійні та експресивні), сангвініки (менш активні, проте достатньо товариські), флегматики (спокійні, зосереджені та неквапливі), меланхоліки (схильні до переживань, депресії та параної). Опираючись на ці критерії поведінки кожного, маркетологи намагаються підібрати важелі та методи впливу на підсвідомість.

Таблиця 1

Обсяг реалізованої продукції (млн грн) за роками у Львівській області

Показник	2018	2019	2020
Обсяг реалізованої продукції (млн грн) усі підприємства	350762,5	406547,6	423019,2
Обсяг реалізованої продукції (млн грн) малі підприємства	89809,3	101778,3	113814,1
Оборот роздрібної торгівлі (млн грн)	57825,1	66601,9	70602,2

Придбання товару передбачає володіння певним потенціалом купівельної спроможності. За даними Головного управління статистики у Львівській області, обсяг реалізованої продукції зростає динамічно з кожним роком (табл. 1), що свідчить про активність здійснення покупок споживачами.

Досліджуючи мотивацію придбання товарів та послуг, необхідно розуміти чинники, які визначають поведінку споживача. Вони можуть бути раціональними чи емоційними. Однак всі чинники повинні бути підтверджені мотиваційним фактором необхідності купівлі. Саму мотивацію варто визначати як "потребу, що досягла такого рівня інтенсивності, що спонукує людину діяти в напрямку її задоволення" [3].

Якщо розглядати зв'язок маркетингу та споживчої поведінки на ринку товарів та послуг, то варто вирізняти мотивацію споживчої поведінки. На нашу думку, мотивація споживчої поведінки – це цілеспрямоване використання маркетингового інструментарію для цілеспрямованого впливу на сегмент ринку з метою формування мотиваційного впливу на споживчу поведінку.

Мотивація споживчої поведінки передбачає наявність певних результатів:

- Володіння інформацією про тенденції ринку, його кон'юнктурних показників.
- Оцінка нових споживчих мотивів, які формуються під впливом сучасних тенденцій маркетингу.
- Аналіз результативності різних методів мотивації споживачів.
- Формування лояльного відношення до товарів та послуг з метою збільшення обсягів збуту.
- Формування позитивного психологічного відношення споживачів з метою структуризації комунікаційного поля взаємодії.

Маркетологи повинні оцінювати роль окремих засобів маркетингових комунікацій на різних етапах взаємодії з цільовим покупцем. Маркетинговий інструментарій емоційного впливу на споживачів на сьогоднішній день досить різноманітний. Загалом всю сукупність арсеналу емоційного впливу об'єднано у три секції.

До першої секції прийнято відносити комунікації і зв'язки з громадськістю, а також різного роду рекламні матеріали та звернення. Ці інструменти формують у свідомості покупців інформаційну панель обізнаності про товар та послугу, забезпечують поінформованість про товар та його впізнаваність серед товарної маси.

Другу секцію засобів маркетингових комунікацій, які мають вплив на емоційному рівні, представляють як індивідуальні контакти, так і особисті продажі, всі елементи стимулювання продажів та збільшення їх обсягів, виставки та ярмарки, корпоративні мережеві заходи, консультування (групове та індивідуальне).

До третьої секції засобів маркетингових комунікацій можна віднести екстер'єр та інтер'єр торговельного приміщення, оформлення місця продажу, мерчандайзинг та способи презентації товару, особисті продажі і прямий маркетинг. Ці елементи відносяться до завершального етапу впливу на поведінку споживача і забезпечують здійснення акту купівлі (обміну) та прийняття кінцевого рішення про нього.

Серед безлічі сучасних засобів мотивації споживачів не останню позицію займає аромамаркетинг. Головною відмінністю аромамаркетингу від інших видів маркетингових комунікацій є можливість відчути клієнтом всіма органами почуттів переваги товару, послуги, корпоративного іміджу [5].

За дослідженням, проведеним американськими вченими, ароматизація секцій та відділів торговельного підприємства впливає на перебування та бажання повернутися покупця, за наведеними статистичними даними дослідження вчених цей інструмент маркетингу мотивації збільшує час перебування покупця в даній зоні на 15%, при цьому збільшення обсягу продажів продукції досягає 20% [12]. До цих засобів можна віднести і аромаполіграфію та аромасувеніри, які викликають позитивне психологічне сприйняття певного бренда товарів.

До інноваційних маркетингових підходів щодо мотивації купівлі товарів та послуг можна віднести і нейролінгвістичне програмування. Вивчаючи НЛП, досить зрозумілим стає той закон природи, що, коли людина щось бере, то має щось віддати взамін. Часто таким методом користуються послідовники релігійно-філософського спрямування "Харе Крішна", магазини з безкоштовною дегустацією продукту; є безліч інших прикладів, із якими ми стикаємося щодня.

Через те, що НЛП – це нематеріальні активи підприємства, то зрозуміло, що найбільш ефективною сферою застосування цього інструменту є реклама. Також НЛП дозволяє на підсвідомому рівні споживачів формувати сприйняття матеріалів та добитися максимальної концентрації впливу на цільову аудиторію.

Однак варто пам'ятати: застосування НЛП може мати і небажані наслідки, такі як розпізнання покупцем бажання маніпуляції, що може викликати супротив та негативне сприйняття товарів,

приховування застосування цих технологій не завжди викликає об'єктивну оцінку зі сторони споживача. Застосування психотехніки НЛП у PR являє собою ефективну зброю в боротьбі з конкурентами за покупців, при цьому дійсне вирішення проблем окремої людини залишається на задньому плані [6]. Також потужним важелем впливу на людей є візуалізація використання того чи іншого продукту. Це можуть бути реклама на телебаченні, радіо, бігборди, банери, які ми начебто і не помічаємо, проте отримана від них інформація надійно відкладається у нашій підсвідомості та впливає на нас під час вибору того чи іншого продукту.

Ще одним вагомим інструментом впливу на підсвідомість покупця є застосування принципів мерчандайзингу. Професіонали аналізують поведінку покупців під час покупок і, базуючись на цих дослідженнях, виставляють товар згідно з певними принципами, до прикладу "принцип витягнутої руки". Його суть полягає у тому, що товар, який має найвищу ціну ставлять на рівні витягнутої руки дорослої людини. Таким чином, не розуміючи того, покупець обирає товар, що знаходиться прямо перед ним, вважаючи продукт на інших полицях гіршим.

Доволі розповсюдженим прийомом є те, що товари першої необхідності розміщують у найвіддаленішій точці магазину. Таким чином, людина, бажаючи придбати товар для поновлення життєвих сил, змушена пройти крізь усі стенди супермаркету і мимоволі придбати багато речей, які так привабливо виглядають завдяки старанням мерчандайзерів.

Опираючись на все вищесказане, можна стверджувати, що кожен покупець є особистістю зі своїми переконаннями, світоглядом, проте за допомогою вивчення психології можна зрозуміти, як впливати на людей завдяки слабким місцям їх підсвідомості.

Підвищений інтерес держави у сфері прав людини зумовлює реалізацію демократичних принципів у суспільстві. Конституція України зазначає, що людина, її здоров'я, життя, честь, гідність, недоторканність і безпека визнаються в Україні найвищою соціальною цінністю. Відтак захист прав людини як споживача набуває особливого та необхідного значення у правовому регулюванні певної сфери суспільних відносин. Дотримання пріоритету інтересів споживачів є найважливішим принципом ринкової економіки, що зумовлює ефективний контроль за якістю і безпекою продукції та посилення правового захисту споживачів.

Вибір споживачем дієвого засобу захисту своїх порушених прав та інтересів за умови завдання майнової чи моральної шкоди потребує правильного застосування норм відповідного законодавства та наявності ефективного правового механізму захисту. В більшості випадків спори між споживачем і його контрагентом пов'язані з наданням недоброякісної продукції, порушенням строків виконання обов'язків, а також невиконанням чи неналежним виконанням умов договору.

Як відомо, держава здійснює безпосередній контроль за безпечністю і якістю продукції, усіх видів робіт та послуг, захищає права споживачів. Інфляція та підвищення цін значно знижує рівень соціального захисту населення, що зумовлює значне зростання кількості скарг споживачів на незадовільну якість обслуговування, продукції та надання послуг. Права споживачів на отримання достовірної інформації про послуги, роботи та товари, відшкодування збитків за завдану шкоду є недостатньо захищені та реалізовані.

Згідно з чинним законодавством державна політика у сфері захисту прав споживачів базується на тому, що держава надає можливість вільного вибору продукції, споживачам забезпечує захист їх прав та можливість отримання необхідних знань та кваліфікації, які необхідні для прийняття правильних рішень у процесі використання та придбання відповідної продукції для забезпечення особистих потреб громадян.

Потреби споживачів у промислових та продовольчих товарах, комунальних та побутових послугах, безумовно, мусять базуватися на чіткому додержанні вимог щодо якості та безпеки продукції. Збільшення реклами щодо відповідних товарів, робіт та послуг породжує необхідність достовірної та правдивої інформації про дану сферу суспільних відносин, а держава, в свою чергу, зобов'язана створити дієві правові механізми та інструменти щодо захисту прав споживачів [10].

Керуючись Законом України "Про захист прав споживачів", слід зазначити, що: "Споживачі під час укладення, зміни, виконання та припинення договорів щодо отримання (придбання, замовлення тощо) продукції, а також при використанні продукції, яка реалізується на території України, для задоволення своїх особистих потреб мають право на: захист державою своїх прав та інтересів; належну якість обслуговування та продукції; безпеку продукції; достовірну, доступну, необхідну, своєчасну та достатню інформацію державною мовою про продукцію, її якість, кількість та асортимент, виробника, продавця чи виконавця; відшкодування моральної та майнової шкоди, котра була завдана внаслідок наявності дефектів та недоліків продукції відповідно до чинного законодавства; можливість об'єднання споживачів в громадські організації та звернення до суду чи інших уповноважених органів за захистом порушених прав та інтересів" [11].

Важливим аспектом регулювання суспільних відносин у сфері захисту прав споживачів є обов'язковість спілкування та обслуговування споживачів виключно державною мовою.

Правові звичаї та договірні умови є категорією певних суспільних відносин, що безпосередньо стосуються споживачів, котрі придбавають чи мають мету придбати певний товар. У свою чергу, правовідносини за участю споживачів – це врегульовані правовими звичаями, законом, договірними істотними умовами суспільні відносини, які виникають між суб'єктом підприємницької діяльності (продавцем, імпортером, виробником чи

виконавцем) та споживачем (фізичною особою, що має намір придбати або ж придбаває певний товар, роботи чи послуги) шляхом укладення відповідної угоди з виробником чи виконавцем, котра забезпечується державно-примусовим захистом споживача.

Слід зазначити наступні види правовідносин за участю споживача: ті, що виникають при захисті порушених прав та інтересів споживача, та правовідносини, що витікають у процесі укладення відповідних споживчих договорів котрі виступають правовою формою регламентації відносин між продавцем (виконавцем, виробником) та споживачем. Слід виокремити наступні істотні умови даного виду угод: лише оборотоздатні речі можуть виступати відповідним товаром, речі носитимуть необхідність домашнього та особистого користування, певне індивідуальне замовлення передбачає роботу, кінцевим результатом якої є зміна властивостей уже існуючого товару чи виготовлення нового. В свою чергу, послуга не передбачає уречевленого змісту.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Основні ознаки споживчих договорів можна класифікувати наступним чином: наявність самозайнятої особи, суб'єкта підприємницької діяльності та відповідного споживача; оплатність, публічність та консенсуальний характер споживчого договору. Щодо ознак споживчого договору як публічного, слід виокремити наступне: недопустимість переваги одного споживача над іншим, лише суб'єкт підприємницької діяльності є контрагентом відповідних правовідносин; зобов'язання укласти відповідну угоду та відповідальність за завдані споживачеві збитки є обов'язковим елементом даного виду суспільних відносин.

Щодо національного рівня захисту прав споживачів, то загалом можна виділити основні чинники, які впливають на рівень захисту таких прав:

- недосконале законодавство;
- недостатнє фінансування, матеріально-технічна та кадрова база;
- відсутність навчання споживачів;
- непоінформованість споживачів щодо своїх прав;
- бездіяльність центральних та місцевих органів влади та органів місцевого самоврядування щодо реалізацій прав та інтересів споживачів;
- корупція в органах влади;
- недовіра громадян [7].

Отож, специфічною рисою законодавства України про захист прав споживачів є неповнота охоплення нормативно-правовими актами усіх відповідних сфер регулювання даної сфери суспільних відносин. Реалізація прав споживачів у разі придбання товару неналежної якості на кодифікованому рівні породжує наявність численних колізій та прогалин, котрі, за умови розвитку сучасного ринку та поширення відповідних міжнародних тенденцій у даній сфері з врахуванням європейського досвіду, повинні врегулювати усі істотні моменти та похибки нашого сьогодення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Іваненко Л. М., Язвінська О. М. Захист прав споживачів : підручник. К. : Юрінком Інтер, 2014. 496 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / пер. с англ. М. : Альпина Паблишер, 2010. 211 с.

3. Маркетинг : підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін. ; за ред. А. О. Старостіної. К. : Знання, 2009. 1070 с.

4. Окландер Т. О. Моделі сегментування ринку на основі психографічних ознак. Економічні інновації. 2013. Вип. 54. С. 216-222. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecinn_2013_54_27.pdf.

5. Окландер Т. О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 3. Ст. 97-101.

6. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навчальний посібник / В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева та ін. К. : ЗАТ "ВІПОЛ", 2011. С. 52-53.

7. Письменна О. П. Правовідносини, що виникають у зв'язку з порушенням прав споживачів внаслідок недоліків товарів, робіт (послуг) : монографія. Вінниця : Видавництво "Вінницька газета", 2009. 160 с.

8. Структура мотивации потребителей. AIDA. URL: http://www.advesti.ru/publish/psiholog/200405_struktur.

9. Управління інноваційними процесами в межах екосистеми : монографія / Чухрай Н. І., Патора А. Г., Загородній та ін.; за наук. ред. Чухрай Н. І. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. 216 с.

10. Шафалюк О. К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу [Текст]. К. : КНТЕУ, 2008. 200 с.

11. Цивільний кодекс України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/ show/435-15#Text.

12. Softandweb. URL: http://www.softandweb.ru/.

REFERENCES

1. Ivanenko, L. M. and Yazvins'ka, O. M. (2014), Zakhyst prav spozhyvachiv : pidruchnyk, Yurinkom Inter, K., 496 s.

2. Kotler F. (2010), Marketynh ot A do Ya: 80 kontseptsyj, kotorye dolzhen znat' kazhdyj menedzher, per. s anhl., Al'pyna Pablysher, M., 211 s.

3. Marketynh : pidruchnyk / A. O. Starostina, N. P. Honcharova, Ye. V. Krykavs'kyj ta in. ; za red. A. O. Starostinoi (2009), Znannia, K., 1070 s.

4. Oklander, T. O. (2013), Modeli sehmentuvannia rynku na osnovi psykhohrafichnykh oznak, *Ekonomichni innovatsii*, vyp. 54, s. 216-222, available at: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecinn_2013_54_27.pdf.

5. Oklander, T. O. (2011), Innovatsijni metody vplyvu na spozhyvachiv: aromamarketynh, Marketynh i menedzhment innovatsij, № 3, st. 97-101.

6. Suhestyvni tekhnolohii manipuliatyvnoho vplyvu : navchal'nyj posibnyk / V. M. Petryk,

M. M. Prysiazhniuk, L. F. Kompantseva ta in. (2011), ZAT "VIPOL", K., s. 52-53.

7. Pys'menna, O. P. (2009), Pravovidnosyny, scho vynykaiut' u zv'iazku z porushenniam prav spozhyvachiv vnaslidok nedolikiv tovariv, robit (posluh) : monohrafiia, Vydavnytstvo "Vinnyts'ka hazeta", Vinnytsia, 160 s.

8. Struktura motyvatsyy potrebytelej. AIDA., available at: http://www.advesti.ru/publish/psiholog/ 200405_struktur.

9. Upravlinnia innovatsijnymy protsesamy v mezhakh ekosystemy : monohrafiia / Chukhraj N. I., Patora A. H., Zahorodnij ta in.; za nauk. red. Chukhraj N. I. (2011), Vydavnytstvo L'vivs'koi politekhniky, L'viv, 216 s.

10. Shafaliuk, O. K. (2008), Humanistychna kontseptsiia spozhyvacha v marketynhu [Tekst], KNTEU, K., 200 s.

11. Tsyvil'nyj kodeks Ukrainy, available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/ show/435-15#Text.

12. Softandweb, available at: http://www.softandweb.ru/.

Стаття надійшла до редакції 18 січня 2022 року