

Семак Богдан Богданович,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу, Львівський
торговельно-економічний університет
Бучнів Максим Михайлович,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри публічного управління,
менеджменту і маркетингу,
Східноукраїнський національний університет
імені В. Даля
Нечипоренко Валентина Володимирівна,
кандидат сільськогосподарських наук,
доцент, доцент кафедри маркетингу і
логістики, Сумський національний аграрний
університет
Жам Олена Юріївна,
кандидат економічних наук,
доцент

Semak Bohdan,
Doctor of Economics, Professor,
Lviv University of Trade and Economics,
<https://orcid.org/0000-0003-2198-3790>
Buchniev Maxym,
PhD in Economics, Associate Professor,
Volodymyr Dahl East Ukrainian National
University,
<https://orcid.org/0000-0002-7503-5705>
Nechyporenko Valentyna,
PhD in Agricultural Sciences,
Associate Professor,
Sumy National Agrarian University,
<https://orcid.org/0000-0001-8257-2720>
Zham Olena,
PhD in Economics, Associate Professor,
<https://orcid.org/0000-0002-9832-2985>

**ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В СИСТЕМІ РЕКЛАМНОГО
МЕНЕДЖМЕНТУ В КОНКУРЕНТНИХ УМОВАХ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ
PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF PRODUCT PROMOTION IN THE ADVERTISING MANAGEMENT
SYSTEM UNDER THE COMPETITIVE CONDITIONS OF THE KNOWLEDGE ECONOMY**

Семак Б. Б., Бучнів М. М., Нечипоренко В. В.,
Жам О. Ю. Психологічні аспекти просування
продукції в системі рекламного менеджменту в
конкурентних умовах економіки знань.
*Український журнал прикладної економіки та
техніки*. 2023. Том 8. № 1. С. 47 – 52.

Semak B., Buchniev M., Nechyporenko V., Zham O.
Psychological aspects of product promotion in
the advertising management system under the
competitive conditions of the knowledge
economy. *Ukrainian Journal of Applied Economics
and Technology*. 2023. Volume 8. № 1, pp. 47 – 52.

Показано, що сучасна реклама намагається спочатку створити умови для свідомого і обдуманого сприйняття покупцем рекламного звернення, а відтак і для автоматичного здійснення покупки, забезпечення не одноразового, а сталого процесу купівлі. Тому реклама – це єдиний елемент маркетинг-менеджменту, який починається з намагання зрозуміти споживача, його запити і потреби. Через те рекламні дослідження ведуться в багатьох галузях: аналіз товару, вивчення ринку, аналіз можливих засобів масової інформації і носіїв комунікації. Однак основою основ є дослідження характеристик споживачів, вивчення можливих мотивів їхньої поведінки. Тому дослідження психологічних аспектів просування продукції в системі рекламного менеджменту в конкурентних умовах економіки знань є актуальними. Доведено, що в системі рекламного менеджменту в конкурентних умовах економіки знань моделі чуттєвої або емоційної реакції звичайно використовують один або кілька з чотирьох таких принципів: породження рекламним зверненням відчуттів сердечності, збудження, страху, веселоців; породження відчуття задоволення від самого рекламного звернення; перетворення досвіду, коли до відомої торгової марки непомітно додають нові атрибути; процес вироблення умовного рефлексу, коли відчуття, ставлення до рекламного звернення або трансформований досвід користування починають асоціюватися з торговою маркою. На почуття, ставлення до рекламного звернення і на трансформацію досвіду користування може також впливати розумова діяльність: аудиторія може стимулювати свої відчуття, згадуючи відповідний особистий досвід; на ставлення до рекламного звернення може вплинути чиясь авторитетна думка, або воно може сподобатися саме через свою інформативність та ін.
Ключові слова: психологічні аспекти просування продукції, система рекламного менеджменту, конкурентні умови, економіка знань, маркетинг.

The article considers the issues of psychological aspects of product promotion in the system of advertising management under the competitive conditions of the knowledge economy. Based on the research, it was proposed to organize the model of sensory or emotional reaction, which leads to the controlled advertising management. The purpose of the study was to examine the psychological aspects of product promotion in the system of advertising management under the competitive conditions of the knowledge economy. It is shown that first, modern advertising tries to create conditions for the buyer's conscious and deliberate perception of an advertising appeal, and therefore for automatic purchase, ensuring not a one-time, but a permanent purchase process. Thus, advertising is the only element of marketing management, which starts with an effort to understand the consumer, his requests, and needs. Because of that, advertising research is conducted in many areas: product analysis, market research,

analysis of possible mass media and communication media. However, the basis of the foundations is the study of consumer characteristics, the study of possible motives for their behavior. Therefore, the study of psychological aspects of product promotion in the advertising management system under the competitive conditions of the knowledge economy is relevant. The article considers issues of psychological aspects. It has been proven that in the system of advertising management under the competitive conditions of the knowledge economy, models of sensory or emotional reaction usually use one or more of the following four principles: generation of feelings of cordiality, excitement, fear, fun by advertising; generating a sense of satisfaction from the advertising appeal itself; transformation of experience, when new attributes are imperceptibly added to a well-known trademark; the process of developing a conditioned reflex, when feelings, attitudes towards advertising or a transformed user experience are to be associated with a brand. Mental activity can also influence feelings, attitudes towards advertising and the transformation of user experience: the audience can stimulate their feelings by recalling relevant personal experiences; the attitude of a pre-advertising appeal may be influenced by someone's authoritative opinion, or it may be liked precisely because of its informativeness, etc.

Key words: psychological aspects of product promotion, advertising management system, competitive conditions, knowledge economy, marketing.

Вступ

Сучасна реклама намагається спочатку створити умови для свідомого і обдуманого сприйняття покупцем рекламного звернення, а відтак і для автоматичного здійснення покупки, забезпечення не одноразового, а сталого процесу купівлі. Тому реклама – це єдиний елемент маркетинг-менеджменту, який починається з намагання зрозуміти споживача, його запити і потреби. Через те рекламні дослідження ведуться в багатьох галузях: аналіз товару, вивчення ринку, аналіз можливих засобів масової інформації і носіїв комунікації. Однак основою основ є дослідження характеристик споживачів, вивчення можливих мотивів їхньої поведінки. Тому дослідження психологічних аспектів просування продукції в системі рекламного менеджменту в конкурентних умовах економіки знань є актуальними.

За кордоном рекламу розглядають як основну складову й інформативну силу маркетингових комунікацій. Підвищений інтерес до психологічних факторів впливу реклами в конкурентних умовах економіки знань пояснюється, головним чином, проблемами зі створенням нового продукту, оскільки значно зросли вимоги до якості через високий рівень життя, який дає змогу покупцям звертати більшу увагу на якість, ніж на ціну; ринки товарів як повсякденного попиту, так і промислового призначення близькі до насичення, а можливості екстенсивного економічного розвитку майже вичерпані.

Загальна комунікаційна модель [5; 8; 10] має такий вигляд:

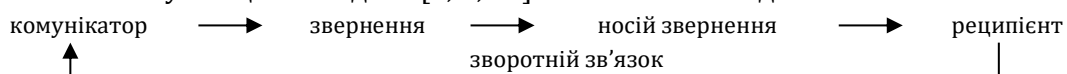


Рис. 1. Загальна комунікаційна модель

Рекламу розуміють нині як спеціальну форму комунікацій, спрямовану на спонукання людей до певної, підпорядкованої цілям маркетингу поведінки. Основою комунікації є реципієнт, тобто той, хто сприймає інформацію. Його особистісні характеристики – консерватизм, упевненість у собі, схильність до нового, менталітет тощо – впливають на сприйняття й оцінку рекламного звернення [1-4; 6-7; 9]. При цьому будь-які її особливості в конкурентних умовах економіки знань потребують системних досліджень.

Визначення мети та цілей дослідження

Метою дослідження є вивчення психологічних аспектів просування продукції в системі рекламного менеджменту в конкурентних умовах економіки знань.

Виклад основного матеріалу дослідження

Увесь процес рекламної комунікації можна умовно розділити на окремі фази з відповідною поведінкою реципієнтів. Перед поширенням звернення на так званій фазі кодування розробляється концепція реклами. Цілі реклами, як правило, визначають рекламодавці, а самі рекламні звернення створюють спеціальні фірми – рекламні агенції. На другій фазі відбувається передача рекламного звернення носієві реклами. Рекламодавець повинен, вибираючи носія реклами, звертати увагу на його популярність в відповідній цільовій групі споживачів. На третій фазі відбувається контакт цільової групи споживачів з рекламним зверненням. Сприйняття і позитивне осмислення інформації залежатимуть від того, наскільки реклама може зацікавити осіб, для яких її зроблено. Таким чином, процес рекламної комунікації має вигляд:



Рис. 2. Процес рекламної комунікації

Коли зміст реклами зацікавив людину, наслідки бувають неоднозначними: по-перше, особа, що сприйняла рекламу, може більш-менш точно запам'ятати зміст звернення, але не зробити з цього висновків; по-друге, рекламне звернення може забезпечити в свідомості реципієнта певну

перевагу рекламованій продукції або підтвердити вже прийняте рішення про купівлю; по-третє, рекламне звернення може активно вплинути на поведінку всієї цільової групи. Це виявлятиметься як пробна купівля або як пошук ґрунтовнішої інформації про виріб тощо.

Слід обов'язково враховувати, що значна частина цільової аудиторії взагалі не помітить звернення. Тому рекламодавець не повинен обмежуватися одним показом. Необхідно також брати до уваги фактор забування. Тому зарубіжні спеціалісти з рекламного бізнесу рекомендують рекламодавцям робити кілька експозицій в кількох засобах масової інформації. Необхідно визначити і врахувати вплив кожного з елементів моделі на ієрархію стану і поведінки покупця: перша стадія – усвідомлення, друга – знання, третя – доброзичливе ставлення, четверта – віддання переваги, п'ята – переконання, шоста – здійснення покупки.

Складність суто збутової діяльності сучасного маркетингу веде до постійного зростання ролі позаекономічних цілей реклами, таких як формування нових потреб, збільшення знань про виріб, забезпечення йому переваги в свідомості покупців тощо. До позаекономічних цілей реклами належать також створення умов для бажання пізнати щось нове, пропаганда певного стилю життя, певних звичок тощо. Саме в такий спосіб і здійснюється психологічний тиск на покупця, щоб він свідомо і рішуче вибрав продукт, що рекламується.

Сучасні психологія і соціологія засоби впливу на покупця в системі рекламного менеджменту в конкурентних умовах економіки знань поділяють на три різновиди: моделі навчання, теорія думок і уявлень людей про рекламу, мотиваційні моделі.

Моделі навчання називають часто імітаційним навчанням. Вони спрямовані здебільшого на наслідування певними конкретними особами зразків поведінки, побачених на телеекрані. Моделі навчання обов'язково доповнюються дослідженням процесів пам'яті, тому що криві навчання і забування взаємопов'язані.

Використання моделей навчання ґрунтується на таких особливостях комунікативних процесів: по-перше, в процесі рекламної комунікації покупці відбирають і відсіюють інформацію, отриману по радіо, телебаченню, з газет, журналів тощо. Уважається, що зі 100 щоденно отримуваних покупцями рекламних звернень вони сприймають усього лише близько 30; по-друге, покупці звертають свою увагу не тільки на те, що їм подобається, а й на те, що їх лякає; по-третє, на різні групи покупців реклама впливає по-різному. Споживачі, які прихильно ставляться до товару, самі відкидають інформацію, що суперечить їх власним уявленням, і шукають підтримки в такому ж прихильному ставленні інших. Якщо їх не цікавить товар, то не зацікавить і будь-яка реклама; по-четверте, по-різному реагують на рекламу «раціоналісти» і схильні до швидких змін покупці. Перші керуються в своїй поведінці більш раціональними, ніж ірраціональними мотивами і завжди можуть обґрунтувати свою відмову від покупки і навпаки. Вони здатні миттєво реагувати на рекламу, якщо вона аргументовано звертається до їхнього розуму. Друга група покупців поводить себе відповідно до теорії психології поведінки, що зв'язує стимул і відповідь. Тут необхідна мінімальна раціональна і максимальна емоційна аргументація.

У проведенні рекламних кампаній за кордоном переважає увага до останньої групи споживачів. Дослідники-психологи використовують в цих випадках так звані моделі ієрархії навчання: стадію інформації, стадію ставлення і стадію поведінки. Вважають, що потенційні покупці перед здійсненням покупки повинні послідовно пройти всі ці стадії [6].

Якщо покупці недостатньо проінформовані про товар і взагалі на нього не реагують, то механізмом впливу на таких покупців є теорія мінімальної прихильності до товару. Вона попереджає, що в цьому випадку купівлі передуватиме формування позитивного ставлення до товару за схемою:

знання → поведінка → ставлення

Рис. 3. Формування позитивного ставлення до товару

А при використанні моделі навчання процес створення прихильності до товару матиме вигляд:

увага → ставлення → поведінка

Рис. 4. Процес створення прихильності до товару при використанні моделі навчання

Теорія пізнання пояснює виникнення мотивації із процесів самого пізнання – це так звана теорія когнітивного дисонансу [8]. Із цієї теорії випливає, що реклама не повинна навіювати надто високих очікувань, тому що в цьому випадку ймовірність виникнення дисонансу зростає. Тільки вповні задоволені товаром люди стануть його прихильниками і пропагуватимуть його серед знайомих. Дослідження показали, що в морі найрізноманітнішої і часто суперечливої інформації потенційний покупець вибирає зовсім не ту інформацію, яка могла б привести його

до раціонального вибору. Навпаки, він найчастіше намагається знайти таку інформацію, яка підтверджує його звичні уявлення, традиційні настановлення, таку, яка не суперечила б вибору, зробленому ним колись раніше. В іншому разі виникає внутрішній конфлікт, дисонанс в свідомості потенційного покупця. Відтак продавець, торговий посередник, виробник повинні докласти багато зусиль, щоб не допустити або принаймні зменшити дисонанс в свідомості не тільки до, а й після купівлі. Покупець бажає, щоб його підтримали в зробленому ним виборі, переконали в його правильності, зробили так, щоб він сам міг перекопати в перевагах продукту інших людей. в такій ситуації рекламодавець може використати в рекламі відгуки визнаних лідерів суспільної думки і пропонентів, які пропонують споживачам ті чи інші рішення і дії. Необхідно раціонально і технічно продумано рекламувати товари, купівля яких залежить скоріше від мотивів психологічного і соціального, ніж утилітарного характеру. Така реклама розрахована на численних покупців певних марок автомобілів, пральних машин, електронної апаратури тощо. Ці товари створюють і підтримують імідж покупців серед їхнього оточення і, передовсім, у власних очах [6].

Теорію думок і уявлень людей про рекламу часто називають теорією соціального конформізму, її характерна прикмета в тім, що до речей не ставляться як до таких. Важить лише їхня споживча значущість. Ними маніпулюють як знаками, що характеризують людину або виявляють її належність до певної соціальної групи, або виокремлюють людину з цієї групи, відсилаючи її в групу з вищим соціальним статусом.

Спеціалісти в галузі рекламного бізнесу вважають, що реклама, спрямована на споживачів, для яких першорядне значення має придбання товарів про людське око, повинна наголосувати саме на можливості впізнання їх з першого погляду. Результати психологічних досліджень цієї групи покупців свідчать, що для них, по-перше, предмети – це символи, відторгнення чи сприйняття яких людиною певної групи визначає можливість купівлі чи відмови від неї; по-друге, для них зробити покупку – це означає ототожнити себе і придбану річ; по-третє, купити певну річ – означає розповісти про себе іншим, дати їм можливість оцінити себе.

Проте не тільки в цій, а і в інших групах покупців якась коштовна покупка може породжувати почуття тривоги і навіть нечистої совісті, оскільки людина повинна відмовитися від чогось на користь іншого, і це породжує в неї почуття жалю, сумнів в зробленому виборі, а іноді навіть потребу заплющити очі на порушення деяких моральних принципів тощо.

Теорія думок і уявлень доводить, що кожний з нас належить до якоїсь певної групи, хочемо ми цього чи ні. Ці обставини необхідно враховувати в рекламному менеджменті. Мотиваційні моделі є результатом розвитку мотиваційної психології і впливають з наукового постулату про те, що мотивація діє на особистість, для якої її призначено.

У рекламній діяльності найчастіше використовується мотиваційна модель, яка має назву геостатична теорія мотивації. Вона ґрунтується на тому, що людина прагне задовольнити потреби для досягнення стану спокою і рівноваги. Відхилення від рівноваги породжує реакції, спрямовані на відновлення початкового стану. До цієї моделі відносять також теорію інстинктів, психоаналітику і теорію пізнання.

Психоаналітичний підхід в сучасних дослідженнях маркетингу і поведінки споживачів використовується рідко і має значення лише як історичний фундамент пізніших розробок теорій поведінки покупця. Чи є в цьому правда і скільки її, кожен менеджер з реклами мусить вирішувати самостійно. Заслуга психоаналізу полягає в тім, що він уперше звернув увагу на ті чинники поведінки покупця, які не контролюються свідомістю.

У застосуванні до реклами теорії потреб це означає, що коли людина, на яку спрямований мотив, готова до дії, характер дії залежатиме від характеру сприйняття ситуації. На сприйняття впливають різного роду подразники. Головне в рекламі – це з'ясувати, які подразники будуть помічені людиною і як людина на них відреагує. Рекламодавцям необхідно мати ґрунтовне уявлення про мотиви потенційних покупців, щоб знати не тільки які товари і які умови, але і яка реклама приведе до купівлі, оскільки купівлі передують сприйняття, діяльне осмислення об'єктивних даних, коли людина ніби заново винаходить, вигадує предмет, щоб включити його в набір повсякденних потреб або в набір заповітних бажань, або в набір непотрібних речей. Отже, мотиви виконують роль рушія вчинків і виявляються у вигляді напружень чи збуджень, які психіка людини намагається відкинути або принаймні зменшити, хоч той, хто випробовує на собі цей механізм, навряд чи усвідомлює його сенс і значення. Усе це відбувається на рівні підсвідомості.

У реальному житті всі ці процеси тісно переплітаються один з одним. Відтак найголовнішим завданням реклами є створення і закріплення своєрідного умовного рефлексу, коли сама тільки назва товару породжує бажання його придбати. Психологічні аспекти процесу

сприйняття рекламного звернення пояснюють, як саме інформує і переконує реклама, що відбувається, коли глядачу показують, наприклад, телевізійний ролик. Ось чому необхідно знати суть цих психологічних процесів і різні теорії, пов'язані з ними. Для того щоб рекламне звернення передало інформацію, створило або змінило імідж, створило або змінило ставлення до чогось або прискорило дію, воно має «вкластися в голову» потенційного споживача. Сприйняття є важливою складовою процесу спілкування і переконання [4].

Сприйняття – це процес, який складається з елементів, потоків і сил, які сприяють або перешкоджають повідомленням, що адресуються покупцеві. Ефективність рекламного звернення залежить від двох важливих передумов: по-перше, його необхідно довести до покупця, який, в свою чергу, мусить звернути на нього увагу; по-друге, покупець має його зрозуміти саме так, як цього бажає рекламодавець. Кожна з цих передумов є своєрідним бар'єром для сприйняття, що його багато рекламних звернень не можуть подолати. Деякі рекламні звернення не стимулюють органи чуття споживача до мінімального порогового рівня, деякі ж так перекручуються споживачем, що ефект рекламного звернення стає зовсім іншим, ніж те, на що сподівався рекламодавець [8].

Процес сприйняття складається із двох стадій – зосередження уваги і тлумачення інформації. Перша стадія – зосередження уваги. Людина свідомо чи несвідомо фільтрує нескінченний потік інформації. Вона читає тільки певні публікації, дивиться тільки вибрані нею телепрограми і ніколи не звертає уваги на всі афіші поспіль. Більшість стимулів, які показують людині, вона просто не помічає, тобто вважає їх нецікавими або недоречними. Таким чином, кожна людина сприймає тільки незначну частку всіх рекламних звернень. Друга стадія – процес тлумачення. Людина вкладає зміст стимулу в свої власні моделі реальності, моделі, які можуть дуже відрізнятися від моделей інших людей або тих, хто надіслав цей стимул. Такою поведінкою людина спрощує, перекручує, організує і навіть створює нові стимули. Наслідком цього процесу і є, зокрема, те, що ми називаємо пізнанням.

Потенційний покупець обробляє отриману інформацію, яка може змінити його думку, ставлення до торгової марки і поведінку. Ця реакція є наслідком логічного, раціонального розумового процесу. Як результат проведення рекламної кампанії покупець отримує відповідні відомості про товари, послуги чи ідеї. Реклама, яка переважно інформує і в такий спосіб активізує розумовий процес, має назву розумової реклами.

Рекламне звернення може пробуджувати почуття, які в кінцевому підсумку також впливають на ставлення до продукту і на поведінку покупця. Можна створити відчуття енергії, життєрадісності, веселощів, належності до якогось колективу. Ці відчуття асоціюватимуться з торговою маркою і рекламним зверненням, впливатимуть на ставлення до торгової марки і поведінку щодо неї. Оскільки чуттєві реакції бувають або позитивними або негативними без конкретної аргументації, їх ще називають емоційними реакціями.

Термін чуттєва реклама характеризує рекламу, для якої основне значення має емоційна, чуттєва реакція цільової аудиторії і в котрій, як правило, присутня або незначна кількість інформації, або такої нема взагалі. Ця реклама звичайно робить наголос на оформленні. Її метою є породження якогось відчуття, емоції чи настрою і асоціювання цього відчуття з торговою маркою. Тому чуттєву рекламу часто називають емоційною, рекламою настрою або асоціативною.

Однак необхідно зрозуміти, що цей розподіл досить умовний: всі рекламні комерційні звернення, навіть найраціональніші, можуть породжувати чуттєві чи емоційні реакції, а найемоційніші зовсім не заперечують роздумів і пізнавальної діяльності. Різниця між суто чуттєвою і суто розумовою рекламою визначається різницею між розумовою і емоційною реакцією. Ефективна реклама має передати повідомлення і на раціональному, і на емоційному рівні, використовуючи принцип, що має назву збут через великі почуття [10]. Ідея полягає в тім, щоб раціональний зміст породжував потрібну емоційну реакцію. Це дуже складний трюк, але тільки він може забезпечити рекламодавцеві відчутну перевагу над іншими.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Доведено, що в системі рекламного менеджменту в конкурентних умовах економіки знань моделі чуттєвої або емоційної реакції звичайно використовують один або кілька з чотирьох таких принципів: породження рекламним зверненням відчуттів сердечності, збудження, страху, веселощів; породження відчуття задоволення від самого рекламного звернення; перетворення досвіду, коли до відомої торгової марки непомітно додають нові атрибути; процес вироблення умовного рефлексу, коли відчуття, ставлення до рекламного звернення або трансформований досвід користування починають асоціюватися з торговою маркою. На

почуття, ставлення до рекламного звернення і на трансформацію досвіду користування може також впливати розумова діяльність: аудиторія може стимулювати свої відчуття, згадуючи відповідний особистий досвід; на ставлення до рекламного звернення може вплинути чиясь авторитетна думка, або воно може сподобатися саме через свою інформативність; коли зі змісту рекламного звернення можна зробити висновок, що дана торгова марка використовується в особливих чи урочистих випадках, тоді вона може ототожнюватися з такими випадками. У будь-якому разі необхідно домогтися того, щоб позитивні почуття, позитивне ставлення до рекламного звернення або трансформований досвід користування, створений рекламним зверненням, асоціювалися з торговою маркою.

Список літератури

1. Вдовенко Н.М., Федірець О.В., Зось-Кіор М.В., Гнатенко І.А. Роль енергоринку в менеджменті ресурсозбереження і ресурсоефективності конкурентоспроможних підприємств агропродовольчої сфери. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. № 4. С. 222–229.
2. Семак Б. Б., Басій Н. Ф., Вовчанська О. М. Маркетинговий менеджмент торговельних підприємств: актуальні проблеми і особливості. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. 2022. № 68. С. 11-19.
3. Ходаківська О. В., Орлова-Курилова О. В., Кирилук Є. М., Бучнев М. М. Моделювання системи управління інноваційним потенціалом і фінансової системи економіки: компенсаторні інструменти державного впливу в умовах глобалізації. *Агросвіт*. 2021. № 19. С. 10–15.
4. Barna M., Chorna M., Androsova T., Ushakova N., Tuchkovska I. Ways to improve the management of the economic security of travel companies. *IBIMA Business Review*. IBIMA Publishing LLC, USA, 2019. P. 1-10.
5. Barna M., Topornytska M., Malska M. The use of resort destinations and event tourism resources of Lviv region to stimulate the development of tourism in carpathian region. *Visnyk of the Lviv University. Series International Relations*. 2018. Issue 45. P. 247-253.
6. Brockova K., Rossokha V., Chaban V., Zos-Kior M., Hnatenko I., Rubezhanska V. Economic mechanism of optimizing the innovation investment program of the development of agro-industrial production. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2021. Vol. 43. No. 1. P. 129-135.
7. Lozhachevska O., Navrotska T., Melnyk O., Kapinus L., Zos-Kior M., Hnatenko I. Management of logistics and marketing behavior of innovation clusters in territorial communities in the context of digitalization of society and the online market. *Laplage in Journal*. 2021. Vol. 7(3). P. 315-323.
8. Ovcharenko I., Khodakivska O., Sukhomlyn L., Shevchenko O., Lemeshenko I., Martynov A., Zos-Kior M., Hnatenko I., Michkivskyy S., Bilyavska L. Spatial organization management: modeling the functioning of eco-clusters in the context of globalization. *Journal of Hygienic Engineering and Design*. 2022. Vol. 40. P. 351-356.
9. Zham O.Yu., Vydryhan O.V. Influence of operational leverage on the financial and business activity of air entities. *Nauka i studia*. 2019. Vol. 6(195). P. 44-49.
10. Zos-Kior M., Hnatenko I., Isai O., Shtuler I., Samborskyi O., Rubezhanska V. Management of Efficiency of the Energy and Resource Saving Innovative Projects at the Processing Enterprises. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2020. Vol. 42. No. 4. P. 504-515.

References

1. Vdovenko, N.M., Fedirets, O.V., Zos-Kior, M.V., Hnatenko, I.A. (2020). «The role of the energy market in the management of resource conservation and resource efficiency of competitive enterprises in the agri-food sector». *Ukrayins'kyi zhurnal prykladnoyi ekonomiky*. Vol. 5, no. 4, pp. 222-229.
2. Semak, B. B., Basij, N. F., Vovchanska, O. M. (2022). «Marketing management of trade enterprises: current problems and peculiarities». *Visnyk LTEU. Ekonomichni nauky*, № 68, pp. 11-19.
3. Khodakivska, O., Orlova-Kurilova, O., Kyryliuk, Ye., Buchnev, M. (2021). «Modeling of the innovation potential management system and the financial system of the economy: compensatory tools of state influence in the context of globalization». *Agrosvit*, no. 19, pp. 10-15.
4. Barna, M., Chorna, M., Androsova, T., Ushakova, N., Tuchkovska, I. (2019). Ways to improve the management of the economic security of travel companies. *IBIMA Business Review*. IBIMA Publishing LLC, USA, pp. 1-10.
5. Barna, M., Topornytska, M., Malska, M. (2018). The use of resort destinations and event tourism resources of Lviv region to stimulate the development of tourism in carpathian region. *Visnyk of the Lviv University. Series International Relations*, no. 45, pp. 247-253.
6. Brockova, K., Rossokha, V., Chaban, V., Zos-Kior, M., Hnatenko, I., Rubezhanska, V. (2021). Economic mechanism of optimizing the innovation investment program of the development of agro-industrial production. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 43.1, pp. 129-135.
7. Lozhachevska, O., Navrotska, T., Melnyk, O., Kapinus, L., Zos-Kior, M., Hnatenko, I. (2021). Management of logistics and marketing behavior of innovation clusters in territorial communities in the context of digitalization of society and the online market. *Laplage in Journal*, 7(3), pp. 315-323.
8. Ovcharenko, I., Khodakivska, O., Sukhomlyn, L., Shevchenko, O., Lemeshenko, I., Martynov, A., Zos-Kior, M., Hnatenko, I., Michkivskyy, S., Bilyavska, L. (2022). Spatial organization management: modeling the functioning of eco-clusters in the context of globalization. *Journal of Hygienic Engineering and Design*, no. 40, pp. 351-356.
9. Zham, O.Yu., Vydryhan, O.V. (2019). Influence of operational leverage on the financial and business activity of air entities. *Nauka i studia*, 6(195), 44-49.
10. Zos-Kior, M., Hnatenko, I., Isai, O., Shtuler, I., Samborskyi, O., Rubezhanska, V. (2020). Management of Efficiency of the Energy and Resource Saving Innovative Projects at the Processing Enterprises. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, no. 42.4, pp. 504-515.

Стаття надійшла до редакції 10.01.2023 р.

ISSN 2415-8453. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023 рік. Том 8. № 1.