

УДК 338.49:366.1

DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V50\(2025\)-17](https://doi.org/10.31521/modecon.V50(2025)-17)

Муштай В.А., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та логістики, Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

ORCID ID: 0000-0001-9042-0241

e-mail: vamushtai@gmail.com

Стратегічні напрями дослідження поведінки індустріальних споживачів як суб'єктів ринкової інфраструктури

Анотація. У статті зазначено, що в основі успіху підприємництва покладається скоординованість діяльності суб'єктів ринку, ефективна дієздатність всіх елементів ринкової інфраструктури з виконання ними основних функцій та оптимальна поведінка самого індустріального споживача як суб'єкта ринкової інфраструктури. Акцентовано, що в умовах сьогодення стратегічної значущості набувають результати досліджень поведінки індустріальних споживачів на ринку, їх взаємини з чисельними інститутами ринкової інфраструктури, що поєднують різноманітні ризики та вигоди такої взаємодії. Запропоновано стратегічні напрями досліджень поведінки індустріальних споживачів як суб'єктів ринкової інфраструктури обирати етапи прийняття ними рішень про купівлю, що обумовлюватиме глибше розуміння їх потреб, а відповідно сприятиме здійсненню більш ефективної організації ринкової інфраструктури на промисловому ринку, отриманню вигід всіма її елементами дотичними до ринкових взаємодій. Досліджено різноманіття мотиваційної сфери індустріального споживача, яка обумовлена впливом внутрішніх та зовнішніх чинників оточуючого середовища. Обґрунтовано необхідність вибору останніх за стратегічний напрям досліджень через розуміння їх істотного впливу на купівельний вибір виробників промислового ринку. Рекомендовано для забезпечення отримання стратегічних даних про споживчу позицію індустріальних споживачів в дослідженнях їх поведінки дотримуватися комплексності, використовуючи інституційний та маркетинговий підходи.

Ключові слова: дослідження; поведінка; індустріальний споживач; ринкова інфраструктура; суб'єкти; відносини; інституційний підхід; маркетинговий підхід.

Mushtai Valentyna, PhD (Economics), Associate Professor of the Marketing and logistics Department, Sumy National Agrarian University, Sumy, Ukraine

Strategic directions of research into the behavior of industrial consumers as market infrastructure subjects

Abstract. Introduction. Introduction. The article states that the success of entrepreneurship depends on coordinating the activities of market entities, ensuring the effective functioning of all elements of the market infrastructure, and optimizing the behavior of industrial consumers as subjects of the market infrastructure.

Purpose. In today's conditions, the results of researching the behavior of industrial consumers in the market and their relationships with various market infrastructure institutions that combine risks and benefits of such interactions are of strategic importance.

Results. The stages of industrial consumers' purchasing decisions are proposed as strategic directions for researching their behavior as market infrastructure subjects. This will lead to a deeper understanding of their needs and contribute to the effective organization of market infrastructure in the industrial market, benefiting all elements related to market interactions. The diversity of the industrial consumer's motivational sphere, due to the influence of internal and external environmental factors, is studied. The latter is chosen as a strategic direction of research due to its significant impact on the purchasing choices of manufacturers in the industrial market. To ensure the receipt of strategic data on the consumer position of industrial consumers, it is recommended that complexity be adhered to, using institutional and marketing approaches.

Conclusions. An understanding is gained through research into the behavior of industrial consumers in specific strategic areas that consumers in industrial markets behave as economic entities and, in accordance with this position, appropriate purchasing decisions are made and mutually beneficial relationships are formed with numerous market infrastructure institutions so that economic and marketing success in their activities can be achieved.

Keywords: research; behavior; industrial consumer; market infrastructure; actors; relationships; institutional approach; marketing approach.

JEL Classification: M31; D12; L14.

Постановка проблеми. Серед необхідних умов реальної трансформації вітчизняної економіки в ринкову в першу чергу слід виділити ефективну дієздатність всіх елементів ринкової інфраструктури.

Становлення ринкової системи та формування взаємовигідних відносин між ринковими партнерами, в тій чи іншій галузі економіки, має значний вплив на забезпечення цільової аудиторії широким спектром товарів та послуг, рівень задоволення ринкового попиту і, в кінцевому підсумку, на суспільний добробут. Успіх підприємництва в будь-якій галузі, в тому числі у виробництві, також залежить від того, наскільки скоординована діяльність суб'єктів ринку.

За ринкових умов результативність господарювання підприємства значною мірою залежить від функціонування інфраструктури того чи іншого товарного ринку та формування оптимальної поведінки самого підприємства на товарному ринку, зокрема вибору видів транспорту, постачальницьких та/чи посередницьких структур та формування системи розподілу виробленої ним продукції. У зв'язку з цим, значущість досліджень поведінки індустріальних споживачів на ринку, їх взаємин з різними інститутами ринкової інфраструктури, що поєднують ризики та вигоди взаємодії, стає все далі найбільш актуальним.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Різні аспекти окресленої проблематики стали предметом наукових досліджень багатьох науковців. Питання формування розвиненої системи ринкової інфраструктури задля задоволення інтересів матеріального виробництва і промисловості стало предметом наукових досліджень таких вчених, як: Гречана С. І. [2], Котелевець Д. [3], Сатир Л. М. [8], Муштай В. А. [4]. Про необхідність досліджень зв'язків між різними елементами ринкової інфраструктури висвітлено в працях Пахаренко О. В. [6], Сімків Л. Є. [9] та стратегічних напрямів діяльності підприємств відзначено в праці Муштай В., Лищенко М., Макарова В. [5]. Аспектам поведінки споживачів на різних типах ринків присвячено праці Пчелянської Г. О. [7], Шевченко М. В. [10], Бикової А. Л. [1].

Попри вагомий внесок вітчизняних науковців у розв'язання проблеми формування розвинутої системи ринкової інфраструктури та досягнення взаємовигідних відносин між різними елементами ринкової інфраструктури, вважаємо за доцільне відзначити, що недостатньо висвітленим залишається питання щодо визначення стратегічних напрямів дослідження індустріальних споживачів як суб'єктів ринкової інфраструктури задля досягнення максимального узгодження інтересів усіх суб'єктів ринкової інфраструктури.

Формулювання цілей дослідження. Основним завданням даного дослідження є виокремлення стратегічних напрямів дослідження індустріальних споживачів як суб'єктів ринкової інфраструктури та

обґрунтування важливості отриманих даних при формуванні взаємовигідних відносин між інститутами ринкової інфраструктури.

Виклад основного матеріалу дослідження. Суб'єктами здійснення купівельної поведінки є не лише покупці продовольчих товарів, а і їх виробники, тобто індустріальні споживачі, що купують необхідні ресурси. Можливість обрання найбільш доречної до зовнішніх умов поведінки на товарному ринку обумовлена наявністю знань про особливості діяльності кожного елемента ринкової інфраструктури, можливі варіації торговельної кон'юнктури ринку, теоретичного підґрунтя діяльності основних та допоміжних елементів ринкової інфраструктури тощо.

Тож, ринкова інфраструктура покликана створювати сприятливі умови для розвитку бізнесу, інтегруючи всі сектори економіки, сприяючи їх стабілізації та збалансованому розвитку, підвищуючи ефективність розподілу товарів і фінансів та надаючи суб'єктам господарювання комплекс послуг.

Взаємовідносини між тими, хто створив та розвиває свій бізнес опосередковуються відповідними формами організації, які гарантують учасниками ринку задоволення їх потреб та ділових інтересів.

Ринкова інфраструктура формує та підтримує зв'язки між ключовими інституціями. Ринкова інфраструктура - це сукупність інститутів, які забезпечують обіг різноманітних товарів та послуг не тільки для задоволення потреб споживчого ринку, а й промислового. Саме елементи ринкової інфраструктури пропонують необхідні товари для здійснення виробничого процесу та надають ряд посередницьких послуг індустріальним споживачам які в подальшому виступають у ролі виробників різних товарів та надавачів послуг задля задоволення потреб індивідуальних споживачів. Серед основних функцій інститутів ринкової інфраструктури, що є вкрай важливими для індустріальних споживачів в процесі здійснення їх господарської діяльності слід виокремити наступні (рис. 1).

Наведені функції доводять, що основне призначення інститутів ринкової інфраструктури полягає в обслуговуванні взаємовідносин між товаровиробниками та їх реальними індустріальними споживачами, якщо йдеться про їх функціонування в межах промислового ринку. Як зазначає науковець Пахаренко О.В. [6, с. 271] очевидним в такій ситуації є те, що ринкова інфраструктура чинить суттєвий вплив на економічний простір, в межах якого відбувається узгодження інтересів та реалізація цілей виробників товарів промислового призначення та індустріальних споживачів тощо. Водночас у своїй праці Гречана С.І. [2, с. 396] вказує на те, що основоположне завдання інфраструктури, зокрема виробничої інфраструктури має полягати у формуванні тісних економічно

вигідних взаємин між її елементами, задля забезпечення їх інтеграції до єдиної виробничої системи того чи іншого промислового ринку для підвищення рівня життя населення.

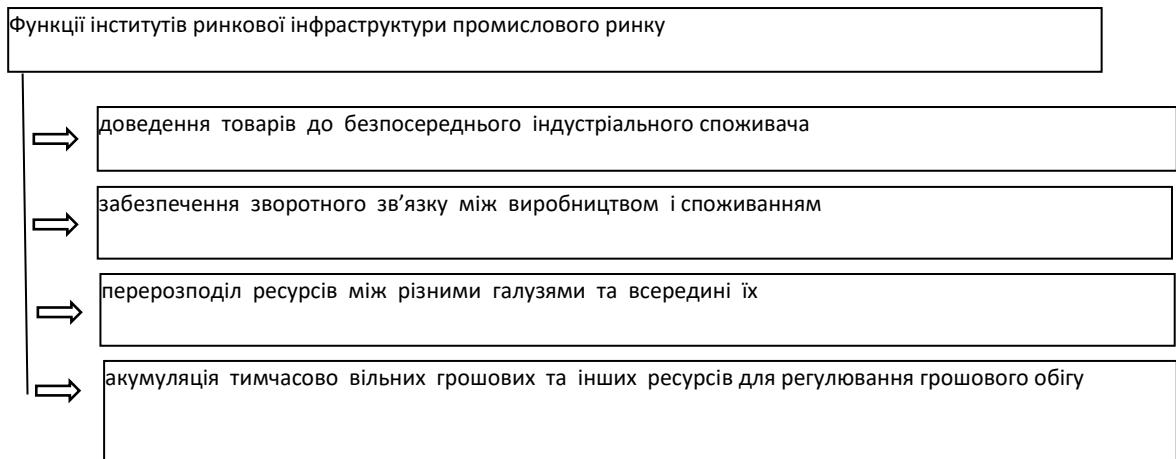


Рисунок 1 - Функції інститутів ринкової інфраструктури на ринку індустріальних споживачів

Джерело: сформовано автором

Партнерські відносини, їх формування та розвиток за результатами систематичних досліджень ставлення та поведінки, мають нести вигоду кожному з інститутів ринкової інфраструктури та сприяти підвищенню ефективності виробничо-комерційної діяльності індустріальних споживачів, створенню додаткових цінностей і економічних вигід [5].

Тож, згідно з поданими вище функціями, в ринковій інфраструктурі центральне місце відводиться саме обслуговуванню всієї системи ринків, виходячи з пріоритетності інтересів споживачів, зокрема індустріальних, що відповідає сутності маркетингової концепції.

За визначеною сутністю функцій інститутів ринкової інфраструктури на промисловому ринку та значущості інформаційного забезпечення розвитку ринкової інфраструктури постає очевидна необхідність проведення маркетингових досліджень поведінки індустріальних споживачів як суб'єктів ринкової інфраструктури. Стратегічними напрямками таких досліджень мають стати етапи процесу прийняття рішень про купівлю сировини, товарів, технологій та послуг необхідних для здійснення виробництва готової продукції. Кожен з цих етапів і слід розглядати як стратегічний напрям дослідження

задля отримання інформації, що сприятиме глибшому розумінню потреб індустріальних споживачів, а відповідно здійсненню більш ефективної організації ринкової інфраструктури на промисловому ринку, отриманню вигід всіма її елементами дотичними до ринкових взаємодій (рис. 2).

Дослідження поведінки споживача є складним завданням з причини непередбачуваності його дій [10]. Тож, поведінка індустріальних споживачів стосується дій і рішень, що приймаються ними щодо вибору, закупівлі та споживання придбаних товарів та послуг в операційних процесах. Ці рішення відбиваються на конкурентоздатності індустріальних споживачів як суб'єктів ринкової інфраструктури та мають значення при розробці заходів для протистояння зовнішнім загрозам.

За сутністю представлених етапів купівельної поведінки індустріальних споживачів стає зрозумілим, що мотиваційна сфера індустріального – споживача вкрай різноманітна, через те, що визначається впливом як внутрішніх, так і зовнішніх факторів оточуючого середовища, які чинять істотний вплив на його купівельний вибір, активізуючи в такий спосіб його ринкову поведінку або ж, навпаки, ускладнюючи купівельний вибір.

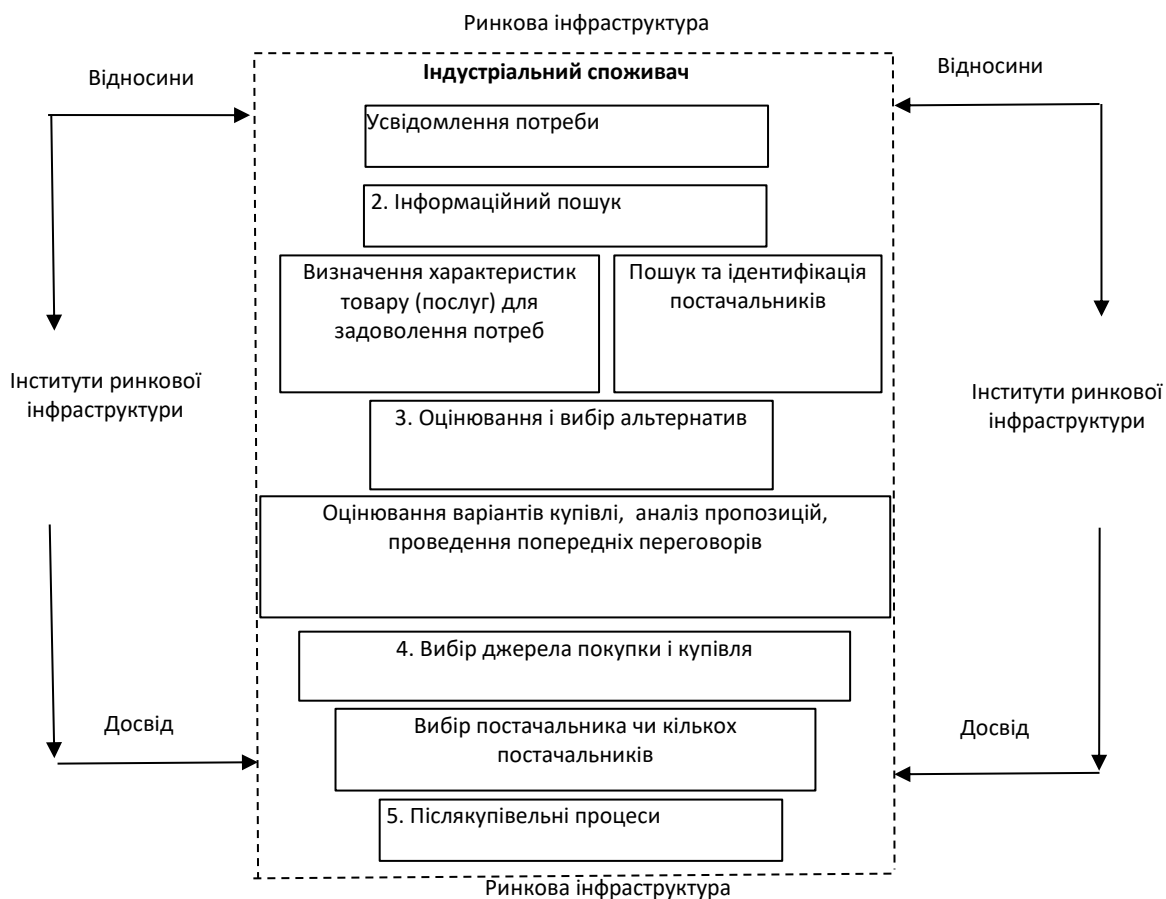


Рисунок 2 - Етапи прийняття рішення індустріальним споживачем про купівлю як стратегічні напрями дослідження його поведінки

Джерело: складено автором

Тож особливістю поведінки індустріальних споживачів як суб'єктів ринкової інфраструктури є те, що все більшої актуальності набуває вплив зовнішніх

та внутрішніх чинників, що також пропонуємо сприймати за стратегічні напрями досліджень (рис. 3).

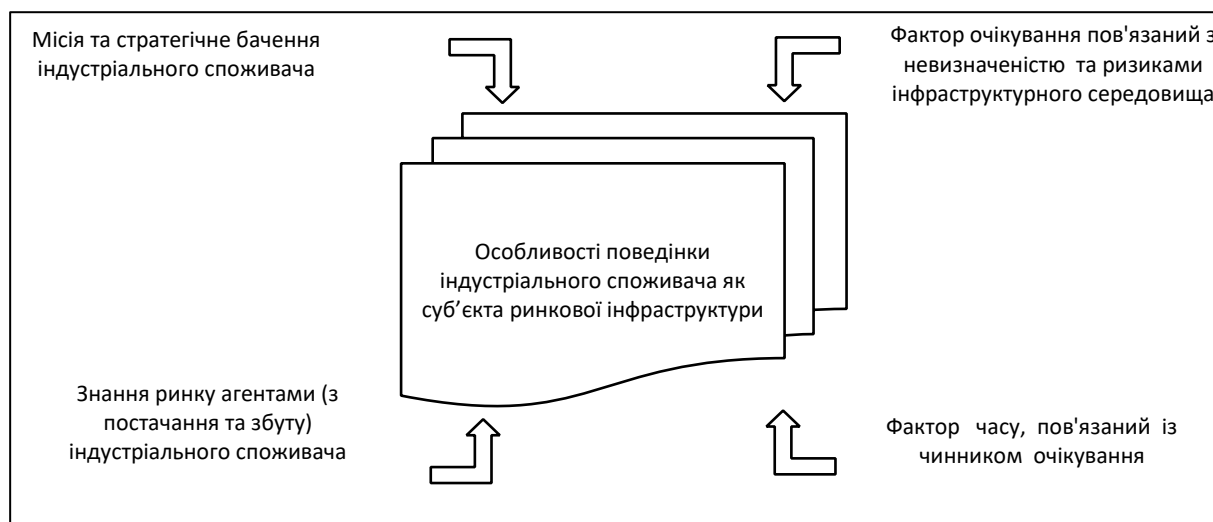


Рисунок 3 - Чинники впливу на поведінку індустріальних споживачів як стратегічні напрями досліджень ринкової інфраструктури

Джерело: складено та доповнено за [1]

Розуміння виконання визначеної місії та досягнення стратегічних орієнтирів власного розвитку спонукає індустріального споживача до формування такої поведінки, яка б обумовлювала слідування визначеним стратегічним орієнтирам. Серед низки знань ринку агентами індустріального споживача на особливу увагу заслуговує дослідження вмінь з їх боку приймати рішення з ефективної закупівлі та подальшого розподілу ресурсів необхідних для виробництва готової продукції під потреби споживчого ринку. Індустріальні споживачі стикаються з різноманітним очікуванням як з боку численних інститутів ринкової інфраструктури, так і власними. Внутрішні та зовнішні очікування обумовлюють поведінку індустріального споживача при виборі, для подальшої співпраці, відповідних суб'єктів інфраструктури. Фактор часу, має зв'язок з чинником очікування. Дослідження часового чинника є значущим у дослідженнях взаємозв'язку

інформаційних даних та, власне, поведінки самого індустріального споживача. Важливість розуміння даного чинника полягає в тому, що рішення, які залежать від чинника часу, характеризуються невизначеністю.

Тож інститутам ринкової інфраструктури слід розуміти, що придбання товарів чи/або послуг індустріальним споживачем відбувається під впливом низки факторів, каталізатором яких виступають певні спонукальні мотиви. Велику роль при цьому може відігравати психологія мислення та сприйняття індустріального споживача, які власне і формують в стратегічній перспективі певні споживчі ставлення [10].

Пчелянська Г. О. [7, с. 50 - 51] в дослідженнях поведінки індустріальних споживачів пропонує додержуватися комплексності, використовуючи інституційний та маркетинговий підходи (рис. 4).

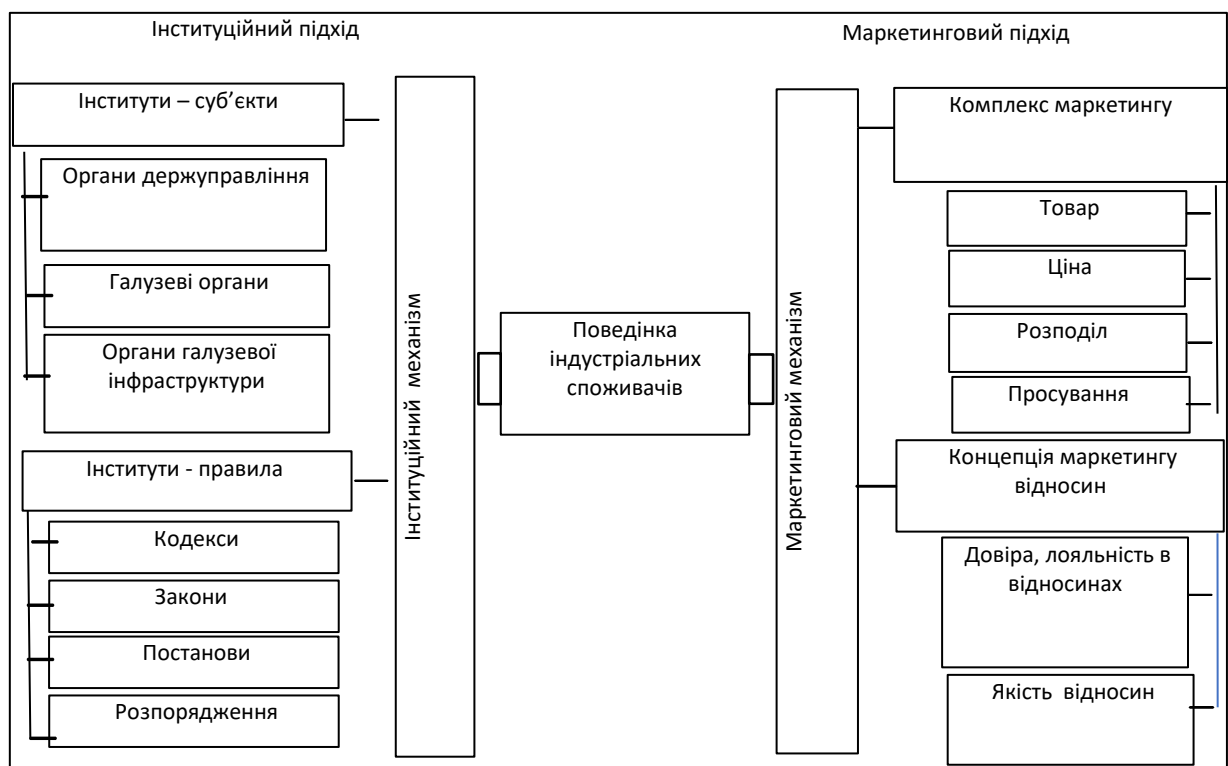


Рисунок 4 - Підходи в дослідженнях поведінки індустріальних споживачів як суб'єктів ринкової інфраструктури промислового ринку

Джерело: складено автором за [7, с. 50 - 51]

Кожен з сегментів промислового ринку має свої інституційні особливості, що обумовлені специфікою інститутів-суб'єктів, зокрема органами галузевої інфраструктури та інститутами-правилами тощо. Саме дослідження інституційного механізму промислового ринку дозволяє визначати закономірності та логіку поведінки індустріальних

споживачів, а також фінансових, правових, організаційних, інфраструктурних, галузевих та інших особливостей промислового ринку.

Для забезпечення повноти отримання інформації за результатами дослідження поведінки індустріального споживача доречним є використання в даному процесі й маркетингового підходу. Оскільки

даний підхід дозволяє в більшому ступені отримувати розуміння реакції індустріальних споживачів на різного роду товарні пропозиції промислового призначення, їхнього ставлення та сприйняття для здійснення подальшого контролю над їх реакціями та діями.

Виходячи з викладеного доходимо узагальнення, що інституційний та маркетинговий підходи в дослідженнях поведінки індустріальних споживачів передбачають виокремлення низки факторів, що різняться як за напрямом, так і силою впливу на суб'єктів ринкової інфраструктури промислового ринку.

Результати стратегічних напрямів досліджень поведінки індустріальних споживачів як суб'єктів ринкової інфраструктури відкривають перед інститутами ринкової інфраструктури промислового ринку широкі можливості освоєння певного цільового сегмента. Можливості освоєння перетворюються в реалії завдяки здійсненню додаткового аналізу з оцінювань відповідності товарних пропозицій ринковим потребам, зокрема стандартам чи патентній чистоті; різноманітних ризиків; діяльності конкурентів, їх сили та слабкості; власних ключових факторів успішної діяльності; тенденцій розвитку ринку чи галузі; можливостей розробки програм маркетингу (корегування цін, витрат, якості); рішень на підставі витрат та прибутків і їх прийняття.

Дослідження за визначеними стратегічними напрямками дозволяють сформувати певну інформаційну систему, що визначається як базис інформаційного забезпечення розвитку ринкової інфраструктури [4, с. 265]. У такий спосіб інститути ринкової інфраструктури промислового ринку долучаються до системи спостережень за станом промислового ринку та механізмів розповсюдження інформації та реклами; розробки та запровадження інформаційно-аналітичних мереж зі стратегічного маркетингу; формування загальнодоступної системи забезпечення виробників, постачальників послуг, посередників і покупців оперативною інформацією тощо.

За обґрунтованою думкою авторського колективу на чолі з Сатир Л. М. [8, с. 8] використання бізнес аналітичних даних про індустріальних споживачів як суб'єктів інфраструктури, дозволить інститутам ринкової інфраструктури промислового ринку мати змогу приймати правильні рішення з формування маркетингових програм для організації подальшої роботи на ринку.

В цілому інформаційне забезпечення як складова інформаційної інфраструктури, має сприяти здійсненню науково обґрунтованих прогнозів попиту індустріальних споживачів за результатами вивчення його динаміки на промисловому ринку. Задля цього мають створюватися спеціалізовані служби з вивчення індустріального попиту,

маркетингові центри, які виконуватимуть функцію з розроблення інструментів для дослідження попиту; здійснення опитувань підприємств – споживачів; використання інформаційних даних задля вивчення попиту і налагодження взаємовигідних обмінних процесів з індустріальними споживчими [9, с. 5].

Окрім інформаційного забезпечення, за результатами стратегічних напрямів досліджень поведінки індустріальних споживачів як суб'єктів ринкової інфраструктури має обґрунтовано формуватися інфраструктурне забезпечення, яке є процесом забезпечення інфраструктурними послугами базових потреб індустріального споживача як економічного об'єкта.

Дані проведених досліджень покликані підвищувати ефективність забезпечення як основної функції ринкової інфраструктури, діяльність якої спрямовується на підтримку базових виробничих, обмінних, розподільчих та споживчих процесів, що здійснюються в межах функціонування індустріального споживача як економічного об'єкта інфраструктури. За такого розуміння, інфраструктурне забезпечення доцільно розглядати, за використання двох підходів [3, с. 65]: статичного підходу – інфраструктурне забезпечення представлено сукупністю ідентифікованих інфраструктурних об'єктів, відповідних галузей чи інших систем, що чинять вплив на розвиток відокремлених економічних систем; динамічного підходу – інфраструктурне забезпечення є процесом формування умов (інших об'єктів чи систем) для подальшого розвитку окремих видів інфраструктури в межах функціонування економічних систем.

В цілому споживча інфраструктура, за результатами досліджень, має бути спрямована не на зміну сутності індустріального – споживача як суб'єкта ринкової інфраструктури завдяки формуванню різних форм задоволення його виробничих потреб через пропозицію товарів, послуг, технологій, а на корегування моделі його поведінки завдяки використанню більш сучасних методів вирішення його купівельних проблем.

Висновки. Підсумовуючи, маємо відзначити той факт, що поведінку індустріального споживача інститутам ринкової інфраструктури слід сприймати як похідну від чисельних ринкових процесів, які відбуваються ззовні, а також низки внутрішніх факторів, що визначають особливості поведінки індустріального споживача як суб'єкта ринкової інфраструктури. Дослідження поведінки індустріальних споживачів за визначеними стратегічними напрямками дозволяє отримати розуміння того, що споживачі промислових ринків поведуть себе як економічні суб'єкти й продукують згідно з таким положенням відповідні купівельні рішення та формують взаємовигідні відносини з чисельними інститутами ринкової інфраструктури

задля досягнення економічно – маркетингового успіху своєї діяльності.

Література:

1. Бикова А.Л., Гуменюк Є., Мержев Д. Особливості формування економічної поведінки організації у сучасних умовах. *Економіка і суспільство*. 2024. Вип. 65. URL: <https://surl.li/tibbrj>.
2. Гречана С.І. Сучасний стан та перспективні напрями модернізації регіональної виробничої інфраструктури. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. 2. С. 392-397. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/2_ukr/70.pdf.
3. Котелевець Д. Роль інфраструктури в розвитку економічних систем. *Науковий вісник Полісся*. 2021. № 1(22). С. 59–70. URL: <http://nvp.stu.cn.ua/article/view/253070/250298>.
4. Муштай В.А. Оцінка маркетингової інформації та її трансформація у маркетингову програму підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. №40. С. 264-270. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/49.pdf.
5. Муштай В.А., Лищенко М.О., Макарова В.В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за концепції маркетингу відносин. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1127>.
6. Пахаренко О.В. Елементи ринкової інфраструктури: значення в ринковій економіці. *Вісник НУВГП. Серія «Економічні науки»*. 2021. Вип. 4(96). С. 268 – 274. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/23616>.
7. Пчелянська Г.О. Поведінка споживачів на продовольчому ринку: інституційний та маркетинговий підходи. *Економіка АПК*. 2020. №3. С. 47 – 56. URL: <https://surl.li/pxwgsx>.
8. Сатир Л. М., Кепко В. М., Стаднік Л. І., Шевченко А. О. Комерційна діяльність у системі бізнес аналітичного забезпечення розвитку ринкової інфраструктури на основі здійснення оптової та роздрібної торгівлі. *Агросвіт*. 2020. № 16. С. 3-8. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/16_2020/2.pdf.
9. Сімків Л.Є. Ринкова інфраструктура: елементи та значення в ринковій економіці. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2020. Вип. 4 (144). С. 4-7. URL: [https://ird.gov.ua/sep/sep20204\(144\)/sep20204\(144\)_003_SimkivL.pdf](https://ird.gov.ua/sep/sep20204(144)/sep20204(144)_003_SimkivL.pdf).
10. Шевченко М.В. Споживча поведінка і сучасне маркетингове середовище: теоретичний аспект. *Економіка і суспільство*. 2024. Вип. 66. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4540/4483>.

References:

1. Bykova, A.L. Gumenuk, E. & Merzhtv, D. (2024). Osoblyvosti formuvannya ekonomichoyi povedinky organizatsiy u sychasnyx umovakh [Peculiarities of the formation of the economic behavior of an organization in modern conditions]. *Ekonomika i suspilstvo*, 65. <https://surl.li/tibbrj>.
2. Grechana, S.I. (2016). Suchasnyi stan ta perspettyvni napryamy modernizatsiyi regionalnoyi rynkovoyi infrastruktury [Current status and promising directions of modernization of regional production infrastructure]. *Ekonomika i suspilstvo*, 2, 264-270. https://economyandsociety.in.ua/journals/2_ukr/70.pdf.
3. Kotelevets, D. (2021). Rol infrastruktury v rozvytku ekonomichykh system [The role of infrastructure in the development of economic systems]. *Naukovyi visnyk Polissya*, № 1(22), 59-70. <http://nvp.stu.cn.ua/article/view/253070/250298>.
4. Mushtai, V.A. (2020). Otsinka marketyngovoyi informatsiyi ta iyi transformatsiya u marketyngovu programu pidpryemstva [Evaluation of marketing information and its transformation into a company's marketing program]. *Infrastruktura rynku*, 2020, 40, 264-270. http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/49.pdf.
5. Mushtai, V.A., Lyshenko, M.O. & Makarova, V.V. (2023). Marketynh vidnosyn v mezhakh kontseptsiyi staloho rozvytku ta hlobalnoyi didzhytalizatsiyi turystychnoyi haluzi [Relationship marketing within the concept of sustainable development and global digitalization of the tourism industry]. *Modern Economics*, 38. <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/38-2023/mushtai.pdf>.
6. Pakhareno, O.V. (2021). Elementy rynkovoyi infrastruktury: znachennya v rynkoviyi ekonomitsi [Elements of market infrastructure: importance in a market economy]. *Visnyk NUVGP Seriya "Ekonomichni nauky"*, 4(96), 268-274. <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/23616>.
7. Pchelyanska, G.O. (2020). Povedinka spozhyvachiv na prodovolchomu rynku snstytustiinyi ta marketyngovy pidkhody [Consumer behavior in the food market: institutional and marketing approaches]. *Ekonomika APK*, 3, 47-56. <https://surl.li/pxwgsx>.
8. Satyr, L.M., & Kepko, V.M., & Stadnik, L.I. & Shevchenko, A.O. (2020). Komertsiiina diyalnist u systemi biznes analitychnogo zabezpechennya rozvytku rynkovoyi infrastruktury na osnovi zdiisnennya optovoyi ta rozdribnoyi torgivli [Commercial activities in the system of business analytical support for the development of market infrastructure based on wholesale and retail trade]. *Agrosvit*, 16, 3-8. http://www.agrosvit.info/pdf/16_2020/2.pdf.
9. Simkiv, L.E. (2020). Rynkova infrastruktura: elementy ta znachennya v rynkoviyi ekonomitsi [Market infrastructure: elements and significance in a market economy]. *Sotsialno – ekonomichni problemy sychasnogo period Ukrainy*, 4(144), 4-7. [https://ird.gov.ua/sep/sep20204\(144\)/sep20204\(144\)_003_SimkivL.pdf](https://ird.gov.ua/sep/sep20204(144)/sep20204(144)_003_SimkivL.pdf).
10. Shevchenko, M.V. (2024). Spozhyvcha povedinka i suchasne marketyngove seredodyshe: teoretychnyi aspekt [Consumer behavior and the modern marketing environment: a theoretical aspect]. *Ekonomika i suspilstvo*, 66. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4540/4483>.



Ця робота ліцензована Creative Commons Attribution 4.0 International License