

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СПОЖИВЧОГО РИНКУ

© 2016 ШИМКО О. В.

УДК 339.138

Шимко О. В. Дослідження споживачів як інструмент підвищення ефективності функціонування споживчого ринку

У статтю досліджено споживачі текстильних товарів, чинники зовнішнього та внутрішнього впливу, що формують споживчу поведінку, та методи впливу на неї. Дослідження споживачів проведено в напрямку трьох груп стратегічних рішень, пов'язаних із мотивацією споживачів, сегментацією ринку та їх поведінкою. Проаналізовано мотиви здійснення покупки текстильних товарів (раціональні та емоційні). Визначено особливості формування попиту на них. Проведено сегментацію споживачів за різними критеріями: на основі типології споживачів, рівня доходів, статусу покупця та споживача. Розроблені профілі споживачів текстильних товарів, запропоновано стратегії позиціонування роздрібних торговців, орієнтованих на різні сегменти споживачів, що дозволяє встановити зв'язок між споживачькими потребами та умовами ефективної організації торгівлі текстильними товарами. Сформовано загальні та специфічні підходи до мерчандайзингу текстильних товарів як засобу впливу на прийняття рішення про покупку, врахування яких дозволить передбачити модель поведінки споживачів. Визначено чинники, які викликають дискомфорт у сприйнятті текстильних товарів у магазині.

Ключові слова: споживачі текстильних товарів, мотивація, сегментування, поведінка споживачів, мерчандайзинг.

Рис.: 1. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 8.

Шимко Ольга Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, Рівненський державний гуманітарний університет (вул. Степана Бандери, 12, Рівне, 33000, Україна)

E-mail: volodya217@ ukr.net

УДК 339.138

Шимко О. В. Исследование потребителей как инструмент повышения эффективности функционирования потребительского рынка

В статье исследованы потребители текстильных товаров, факторы внешнего и внутреннего влияния, формирующих потребительское поведение, и методы воздействия на него. Исследование потребителей проведено в направлении трех групп стратегических решений, связанных с мотивацией потребителей, сегментацией рынка и их поведением. Проанализированы мотивы совершения покупки текстильных товаров (рациональные и эмоциональные). Определены особенности формирования спроса на них. Осуществлена сегментация потребителей по различным критериям: на основе типологии потребителей, уровня доходов, статуса покупателя и потребителя. Разработаны профили потребителей текстильных товаров и стратегии позиционирования торговых предприятий, ориентированных на потребителей, что позволяет установить связь между потребительскими потребностями и условиями эффективной организации торговли текстильными товарами. Сформированы общие и специфические подходы к мерчандайзингу текстильных товаров как средству воздействия на принятие решения о покупке, учет которых позволит предусмотреть модель поведения потребителей. Определены факторы, вызывающие дискомфорт в восприятии текстильных товаров в магазине.

Ключевые слова: потребители текстильных товаров, мотивация, сегментирование, поведение потребителей, мерчандайзинг.

Рис.: 1. **Табл.:** 1. **Библ.:** 8.

Шимко Ольга Владимировна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента, Ровенский государственный гуманитарный университет (ул. Степана Бандеры, 12, Ровно, 33000, Украина)

E-mail: volodya217@ ukr.net

UDC 339.138

Shymko O. V. Consumer Analysis as a Tool to Improve the Efficiency of Functioning of Consumer Market

The article analyzes consumers of textile products, factors of internal and external influence, which determine consumer behavior, and methods for rendering influence on this behavior. The consumer analysis has been conducted in the direction of three groups of strategic decisions, related to the motivation of consumers, market segmentation and behavior of consumers. The motivations of buying textile products (both rational and emotional) have been analyzed. The specific features of demand creation for these products has been identified. Segmentation of consumers has been carried out by various criteria: on the basis of typology of consumers, income level, status of buyer and consumer. Profiles of consumers of textile products together with positioning strategies for trading consumer-oriented enterprises have been developed, providing establishment of a connection between consumer needs and the conditions of efficient organization of textile trade. Both general and specific approaches to merchandising textile products as a means of influence on decision to purchase have been formulated, which will allow to foresee models of consumer behavior. The factors that cause discomfort in the perception of textile goods in a store have been identified.

Keywords: consumers of textile products, motivation, segmentation, consumer behavior, merchandising.

Fig.: 1. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 8.

Shymko Olga V. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Rivne State Humanitarian University (12 Stepana Bandery Str., Rivne, 33000, Ukraine)

E-mail: volodya217@ ukr.net

Розвиток конкуренції на споживчому ринку змінює філософію торговельної діяльності й зумовлює переорієнтацію цілей, завдань і функцій від потреб підприємства до потреб і вимог ринку, окремого споживача.

Дослідження споживачів з метою отримання всебічної інформації про їх бажання, смаки, вимоги, переваги, можливості, мотиви вибору товару та торговельного підприємства, а також закономірностей їх поведінки, є невідмінною умовою розробки ефективної стратегії діяльності підприємства, обґрунтованості прийняття як стратегічних, так і тактичних маркетингових рішень і, в

сукупності, – дієвими важелями активного впливу на процес прийняття споживачами рішення щодо купівлі товарів та формування їх лояльності.

Теоретичний фундамент дослідження поведінки споживачів формують наукові доробки відомих учених-маркетологів, таких як: Г. Армстронг, Е. Блеквел, Д. Енджел, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, П. Мініард, М. Соломон та ін. Істотний внесок у вивчення даної проблеми зробили українські вчені та науковці з близького зарубіжжя, зокрема, І. Альошина, О. Зозульов, В. Ільїн, О. Прокопенко, Ф. Федько, О. Шафалюк та ін. Однак не існує єдиної мо-

делі поведінки споживачів, яка могла б бути застосована до різних ринків, типів споживачів, при купівлі різних товарів через специфічні галузеві особливості розвитку споживчого ринку за окремими складовими.

Незадовільна ситуація на внутрішньому споживчому ринку, динамічні зміни зовнішнього середовища викликають необхідність поглиблення теоретичних положень, удосконалення методичних підходів та практичних аспектів у розрізі дослідження особливостей поведінки споживачів окремих груп споживчих товарів [8].

Метою даної статті є дослідження поведінки споживачів на ринку текстильних товарів, чинників зовнішнього та внутрішнього впливу, що формують споживчу поведінку, та методів впливу на неї.

Дослідження споживачів текстильних товарів проведемо в напрямку трьох груп стратегічних рішень, пов'язаних із мотивацією споживачів, сегментацією ринку та дослідженням їх поведінки.

Мотивація розглядається як усвідомлення, активізація потреби [5, с. 161]. Вона пояснює мотиви вибору споживачами торговельного підприємства, купівлі та споживання товарів і споживчі настрої, які при цьому виникають. Так, при розгляді питання мотивації купівлі текстильних товарів, особливо текстильних полотен, необхідно враховувати, що в основі рішення про купівлю лежить потреба в індивідуальному пошитті одягу чи домашнього текстилю. Мотиви купівлі при цьому можуть бути різними і стосуватися як споживної вартості текстильних полотен (потреба в одязі), тобто, бути раціональними, так і емоційними – бажання виділитися, привернути увагу.

Мотив покупки зумовлює різні вимоги до споживчих властивостей різних за призначенням текстильних

товарів, які необхідно враховувати при розробці асортиментної політики торговельного підприємства та обґрунтуванні замовлень постачальникам. При цьому необхідно врахувати той факт, що споживачів текстильних товарів цікавить не лише ціна на текстильне полотно, а й загальні витрати на придбання матеріалів, виготовлення виробу, його експлуатацію та обслуговування. Перехід від масового ринку до формування мікроринків текстильних товарів спричинює посилення процесу індивідуалізації потреб у текстильних товарах. Це зумовлює доцільність врахування поряд з традиційними групами споживчих властивостей соціальних і економічних вимог до текстильних товарів (рис. 1).

Сегментація ринку допомагає розрібному торговцю визначити, хто купує та використовує його товари чи послуги, чим вони займаються, як себе поведуть в магазині та хто може бути потенційним покупцем [5, с. 132]. З огляду на специфіку споживчого ринку текстильних товарів нам видається за доцільне використати такі критерії сегментації ринку:

- ✦ *соціально-демографічні* (стать, вік, рід занять, рівні доходу);
- ✦ *географічні* (регіони, місто-село);
- ✦ *психологічні* (суспільний клас, стиль життя, тип особистості, адаптація до нових товарів);
- ✦ *поведінкові* (мотив покупки, ступінь випадковості покупки, статус споживача, ступінь прихильності до виробника та торговельного підприємства, місць продажу, вимоги до товарів).

Методологічний підхід, заснований на використанні методу типології споживачів [6], дозволяє визначити такі основні сегменти споживачів текстильних товарів (табл. 1).



Рис. 1. Вимоги до текстильних товарів

Профілі споживачів текстильних товарів

Типи споживачів	Характеристика споживачів
Індивідуалісти, серед них:	Надають перевагу індивідуальному стилю, це активні люди, для яких властивий власний імідж, зацікавлені у кар'єрному зрості та розвитку
– успішні	Споживачі з достатньо високим рівнем життя, що відрізняються високою споживчою та купівельною активністю, серед них багато людей публічних професій, успішних бізнесменів, у більшості хороший смак, розглядають власний імідж як вираження смаку, характеру, незалежності, надають перевагу текстильним товарам відомих виробників, готові платити більше за новомодний товар та високу якість обслуговування, до товару висувають, насамперед, соціальні та естетичні вимоги, орієнтовані на статус
– експериментатори	Молоді люди, часто імпульсивні, перебувають у процесі формування цінностей та норм поведінки, не мають стійких поглядів та уподобань, серед мотивів купівлі переважає бажання виділитися, привернути увагу, тому в товарі насамперед цінують відповідність моді, орієнтовані на дію
– консерватори	Надають перевагу класичному стилю, схильні купувати вітчизняний товар, у них чіткі, конкретні власні переконання щодо вимог до текстильних полотен та моделей одягу, цінують добротність, зручність, до товару, насамперед, висувають експлуатаційні, гігієнічні, економічні вимоги, орієнтовані на принцип
Проблемні	Споживачі з індивідуальними та віковими особливостями фігур, яким не підходять стандартні швейні вироби, змушені користуватися послугами індивідуального пошиття
Практичні	Споживачі, обережні у фінансових витратах, схильні економити, купують текстильні полотна, якщо їх ціна та вартість пошиття нижча за ціну аналогічних швейних і трикотажних виробів

Періодичність здійснення покупок у конкретному магазині лежить в основі виділення таких сегментів покупців:

- ✦ *активні покупці даного магазину* – це лояльні до даного магазину покупці, які нечутливі до пропозицій підприємств-конкурентів;
- ✦ *непостійні* – покупці, які не прихильні до конкретного магазину, прийняття рішення про покупку часто виникає під впливом комунікаційних заходів продавця;
- ✦ *активні покупці інших магазинів* – лояльні покупці магазинів-конкурентів;
- ✦ *потенційні* – покупці, які в силу певних обставин не купують текстильних товарів взагалі або не користуються послугами магазинів.

Реальний попит формують перші два сегменти, однак, завдяки ефективним комунікаційним заходам як виробників, так і продавців, саме за рахунок третього та четвертого сегментів може бути збільшена ринкова частка торговельного підприємства.

Умовою конкурентоспроможності торговельного підприємства є обґрунтована та узгоджена з вимогами цільового сегмента торговельна послуга, яка базується на стандартизації бізнес-процесів та індивідуалізації самої послуги.

Існують різні підходи до розуміння сутності поведінки споживачів [7]. Ми підтримуємо думку, що поведінку споживачів слід розглядати як дії споживачів, спрямовані на отримання, споживання чи розпорядження товарами або послугами, включаючи процеси прийняття рішення про покупку, які передують цим діям, супроводжують їх і здійснюються після них [1, 3].

Прийняття рішення про покупку – це психологічний процес, який, як правило, відбувається за різних ситуаційних впливів [2]. Це вносить відповідні коректи-

ви, сприяє або заважає прийняттю відповідних рішень. Тому важливим моментом побудови моделі поведінки споживачів є визначення групи чинників зовнішнього впливу. Серед них, крім чинників соціокультурного впливу, перше місце посідають інструменти комплексу маркетингу торговельного підприємства.

Виходячи з твердження, що поведінка споживача залежить від особливостей товару, що реалізується, дане питання доцільно розглянути в контексті особливостей організації торгівлі текстильними товарами.

По-перше, визначальним чинником впливу на прийняття рішення про покупку виступає місце розташування магазину [5, с. 37].

До переваг розташування магазину, які позитивно впливають на лояльність покупця, належать: добра оглядовість місця, можливість припаркувати машину, наявність транспортних комунікацій, обладнаних і безпечних переходів, зон відпочинку, наявність поруч інших магазинів, що забезпечують комплексність покупки тощо.

Вплив на рішення покупця про покупку починається з атмосфери магазину, адже саме вона формує передбачуваний психологічний стан покупця [4, с. 186].

Вибір текстильних полотен вимагає спокійної, доброзичливої атмосфери в торговельній залі, можливості уважно розглянути колористичне оформлення та структуру полотна, уявити, як вона буде виглядати в готовому виробі. Тому при розміщенні та викладці товарів, організації внутрішньомагазинної реклами та інформації, колористичному оформленні та музичному супроводі важливо не допустити можливості виникнення дискомфорту сприйняття у покупця.

Дискомфорт сприйняття товару в магазині виникає у випадках:

- ✦ недостатності, важко доступності інформації;
- ✦ відсутності можливості швидкого знаходження та вибору необхідного товару;

- ✦ при інформаційному перевантаженні;
- ✦ при невідальному колористичному оформленні, музичному та звуковому супроводі;
- ✦ при неефективному освітленні, при неоптимальних режимах температури та вологості.

При плануванні колористичного оформлення інтер'єра приміщення необхідно враховувати, що колір активно впливає на думки і почуття покупців. При цьому вплив виявляється на трьох рівнях: фізичному (параметри поведінки), оптичному (параметри відстані) та емоційному (параметри поведінки). Емоційний вплив рішення щодо колористичного оформлення повинен базуватися на знанні «психіки кольорів». Дослідження, проведені швейцарським психологом М. Люшером, свідчать, що кольори викликають такі відчуття: синій – холод, фіолетовий – важкість, багрянтий – велич, зелений – спокій, червоний – бадьорість, оранжевий – тепло, жовтий – легкість, жовто-зелений – привабливість [4, с. 206].

В організації інтер'єра важливу роль відіграє врахування фактора правильного освітлення, зокрема, раціонального поєднання природного та штучного освітлення. Недостатнє освітлення негативно впливає на обсяг продаж, занадто яскраве – спричиняє швидке стомлювання очей. Перевага штучного освітлення полягає в тому, що його можна повністю підпорядкувати завданням оформлення торговельної зали, додавши відповідної сили та забарвлення. Однак необхідно врахувати, що штучне освітлення може підсилювати або зменшувати інтенсивність кольору окремих текстильних полотен. Урахування особливостей сприйняття кольорів при різноманітному освітленні та групуванні дозволяє підкреслити особливості того чи іншого кольору. Однак найбільш раціональним та гігієнічним є природне освітлення, оскільки воно не спотворює основного кольору текстильних товарів.

Водночас сприйняття кольору залежить від емоційного стану покупця – приваблюють одні кольори, викликають байдужість інші, не сприймаються треті. Тому важливим елементом атмосфери торговельної зали є музичний супровід, який сприяє пробудженню у покупців певного настрою. Так, виникненню відчуття комфорту сприяє музика, яка створює непомітний, але ефективно діючий фон для покупок, а не відволікає від них. Дослідження, проведене в США компанією «Muzak», показало, що музика позитивно впливає на покупців, якщо вона співпадає з їх демографічними характеристиками. При цьому покупці проводять в магазині на 18% часу більше [4, с. 210].

Важливим засобом спонукання покупця до покупки є рекламно-інформаційне оформлення магазину. Серед переваг внутрішньомагазинної реклами слід відзначити такі:

- ✦ її звернено до можливих потенційних покупців, яких справді цікавить товар, а це забезпечує їй (рекламі) високу ефективність;
- ✦ полегшує покупцеві вибір;
- ✦ діє на уяву покупця;
- ✦ як правило, дає можливість покупцеві порівняти кілька різновидів, близьких за призначенням

текстильних товарів і вибрати той, що найбільше подобається, або той, що відповідає матеріальним можливостям.

Досить ефективний показ текстильних полотен на манекенах в поєднанні з іншими компонентами костюма – взуттям, головними уборами, сумками, рукавичками, біжутерією. Саме завдяки такому показу покупець може уявити напрямки застосування текстильного полотна, що рекламують, в конкретному швейному виробі (костюмі, платті, блузці, пальто тощо).

Різновидом внутрішньомагазинної реклами є виставки-продажі, які дають можливість виявити ставлення покупців до нових текстильних товарів (за складом сировини, оздобленням, колористичним оформленням, орієнтованою ціною), встановити мотиви надання переваги покупцями тим чи іншим показникам якості тканин, популяризувати окремі напрямки розвитку текстильних товарів та вітчизняних товаровиробників. Доцільно проводити як виставки сезонних колекцій двічі на рік – осінь-зима, весна-літо, так і виставки-продажі колекцій окремих товаровиробників.

Щоб реалізувати своє право самостійного вибору, споживач повинен володіти достатньою інформацією. Тому досить ефективною, з точки зору підвищення лояльності покупців, є політика інформування та навчання, що сприяє здійсненню усвідомленої покупки.

Заходи по інформаційному просуванню можуть бути такі:

- ✦ спільне з виробниками виготовлення спеціальних вкладишів з інформацією про властивості текстильних полотен та умови їх експлуатації;
- ✦ реклама з інформацією про виробників та їх асортимент;
- ✦ спеціальні програми по підготовці торговельного персоналу, який безпосередньо контактує з покупцем;
- ✦ удосконалення інформації в місцях продажу, включаючи відео- та комп'ютерну технології;
- ✦ консультації спеціалістів, освітні програми для споживачів та потенційних клієнтів.

Особливо важлива роль у формуванні передбачуваної поведінки покупця належить торговому персоналу магазину. Ефект обслуговування залежить не лише від вміння показати товар, а й від знання інформації про найважливіші споживні властивості різних груп текстильних товарів, вміння зробити порівняльну характеристику текстильних полотен з різним складом та різних виробників, знання правил продажу та обміну текстильних товарів, надання консультації про норми витрат текстильних полотен для пошиття різних видів виробів, про відповідність текстильного полотна сучасним тенденціям моди, підбір текстильних полотен з урахуванням індивідуальних особливостей покупця, поєднання фігури та кольору текстильного полотна, очей, волосся тощо. Однак, як відомо, торгівля починається з товару. Формування поведінки покупців торговельної зали повинно проходити з урахуванням фізіологічних, соціально-психологічних та інших складових природної системи людини.

Усю сукупність мерчандайзингових рішень щодо викладки текстильних товарів можна звести до трьох основних груп:

- ✦ рішення щодо правильного фізичного розташування товару (з урахуванням правил викладки та спрямування потоку покупців);
- ✦ рішення щодо оригінального оформлення викладеного товару (жоден товар не повинен загубитися в загальному торговому середовищі);
- ✦ рішення щодо презентації товару.

З урахуванням особливостей текстильних товарів доцільно використовувати такі підходи до розміщення та викладки текстильних товарів:

1. Найбільш пріоритетні текстильні товари необхідно розміщувати на торговельному обладнанні на рівні 80–160 см, урахувавши при цьому сезонний характер продажу текстильних полотен і вплив моди.

2. Текстильні полотна повинні бути розміщені таким чином, щоб максимально полегшити пошук необхідних. Тому на полицях чи кронштейнах необхідно створити видимі блоки по сезону, видах волокна, колористичному оформленню (гладкофарбовані, набивні, строкаті тканини), поєднанню кольорів, виробниках, призначенню (пальтові, костюмні, платтяні, білизняні, домашній текстиль тощо), ціні, тематиці тощо.

Більші шанси привернути увагу покупців мають текстильні товари, розміщені на видимих місцях на додатковому обладнанні (стійках або кронштейнах) відповідно до траєкторії руху покупців, зокрема:

- ✦ розміщення підпорядкованих товарів поряд з основними (підкладкові, прикладні матеріали розміщуються поряд з пальтовими, плащовими, костюмними тканинами);
- ✦ рекламна викладка чи інформація про новинки моди.

3. Товар сам себе повинен продавати.

При цьому необхідно врахувати, що для текстильних товарів характерний нестійкий (альтернативний) попит, який допускає порівняно широку взаємозамінність текстильних полотен залежно від складу, колористичного оформлення, оздоблення тощо і формується безпосередньо в магазині залежно від кількості запропонованих різновидів, що вимагає особливого підходу до викладки.

Так, при формуванні стосів необхідно підібрати однорідні відрізи по кольору, розміру малюнка, враховувати перехід від темних до більш світлих тонів. На особливу увагу заслуговує питання визначення необхідної кількості різновидів колористичного оформлення по кожному різновиду. З одного боку, воно має бути достатнім, щоб забезпечити різноманітність вибору, з іншого – оглядовим. Відомо, що психологічно прийнятною є інформація обсягом 7+2 символи. Оскільки в європейській традиції читання зліва направо, то на перших місцях ряду необхідно розміщувати найбільш перспективні кольори, при цьому базові кольори повинні бути представлені 2-3 відтінками. Далі, залежно від тенденцій моди на даний сезон, кольори розміщуються за принципом контрасту (текстильні полотна теплих то-

нів – текстильні полотна холодних тонів) або за принципом перетікання.

У нових економічних умовах підприємства торгівлі зіштовхуються зі значними труднощами та змінами як зовнішнього, так і внутрішнього походження. Спостерігається бум інформаційних технологій, прискорюється глобалізація ринків, включаючи посилення міжнародної конкуренції, трансформуються цінності та орієнтири цільової аудиторії. Вирішальною конкурентною перевагою підприємства стає чітка орієнтація на зміни з метою надання цільовій аудиторії вищої споживчої цінності. Такі процеси потребують адекватних змін в організації торгівлі, зміни філософії торговельного бізнесу. У зв'язку з цим актуальності набувають маркетингові рішення, що базуються на комплексному підході до процесів дослідження і формування поведінки споживачів через призму аналізу структури споживчих вимог і вподобань, розуміння механізму прийняття рішення про покупку різних сегментів споживачів у сукупності з аналізом тенденцій розвитку ринку.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямку доцільно спрямувати на дослідженні механізму формування поведінкової реакції споживачів різних груп товарів з метою її моделювання. ■

ЛІТЕРАТУРА

- 1. Абрамович О. К.** Необхідність врахування факторів споживчого вибору при розробці стратегії компанії / О. К. Абрамович // Економічний вісник Національного університету «КПІ». – 2009. – № 6. – С. 253–257.
- 2. Будник М. Н.** Управление поведением потребителей предприниматель розничной торговли / М. Н. Будник, Л. В. Двалишвили // Бізнес Інформ. – 2014. – № 3. – С. 202–207.
- 3. Василькевич Л. О.** Структура поведінки споживачів і характеристика її основних компонентів у системі економічних відносин / Л. О. Василькевич // Економіка і регіон. – 2011. – № 4 (31). – С. 187–191.
- 4. Канааян К.** Мерчандайзинг / К. Канааян, Р. Канааян. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 236 с.
- 5. Никишкин В. В.** Маркетинг розничной торговли: Теория и методология / В. В. Никишкин. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2003. – 210 с.
- 6. Окландер М. А.** Психологические модели поведения споживачів / М. А. Окландер // Научные труды ДонНТУ. Серия: экономическая. – 2014. – № 4. – С. 197–206.
- 7. Радкевич Л. А.** Теоретичні підходи до формування поведінки споживачів / Радкевич Л. А., Луговська І. А. // Збірник наукових праць ЧДТУ. – Випуск 32. Частина II. – 2014. – С. 68–72.
- 8. Шимко О. В.** Стан і перспективи розвитку споживчого ринку України / О. В. Шимко // Сучасні тенденції в управлінні соціально-економічним розвитком систем: монографія / За заг. ред. М. Х. Шершуна. – Рівне: Волинські обереги, 2015. – С. 40–45.

REFERENCES

Abramovych, O. K. "Neobkhidnist urakhuvannia faktoriv spozhyvchoho vyboru pry rozrobttsi stratehii kompanii" [The need to take into account factors of consumer choice in the development strategy]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho universytetu «KPI»*, no. 6 (2009): 253-257.

Budnik, M. N., and Dvalishvili, L. V. "Upravleniye povedeniyem potrebiteley predpriyatiy roznichnoy torgovli" [Managing consumer behavior of retailers]. *Biznes Inform*, no. 3 (2014): 202-207.

Kanayan, K., and Kanayan, R. *Merchandayzing* [Merchandising]. Moscow: RIP-kholding, 2003.

Nikishkin, V. V. *Marketing roznichnoy torgovli: Teoriya i metodologiya* [Retail marketing: Theory and Methodology]. Moscow: Ekonomika, 2003.

Oklander, M. A. "Psikhohrafichni modeli povedinky spozhyvachiv" [Psychographic model of consumer behavior]. *Nauchnyye trudy DonNTU. Seriya ekonomicheskaya*, no. 4 (2014): 197-206.

Radkevych, L. A., and Luhovska, I. A. "Teoretychni pidkhody do formuvannya povedinky spozhyvachiv" [Theoretical approaches

to shaping consumer behavior]. *Zbirnyk naukovykh prats ChDTU*, vol. 2, no. 32 (2014): 68-72.

Shymko, O. V. "Stan i perspektyvy rozvytku spozhyvchoho rynku Ukrainy" [State and prospects of development of the consumer market of Ukraine]. In *Suchasni tendentsii v upravlinni sotsialno-ekonomichnym rozvytkom system*, 40-45. Rivne: Volynski oberehy, 2015.

Vasylkevych, L. O. "Struktura povedinky spozhyvachiv i kharakterystyka yii osnovnykh komponentiv u systemi ekonomichnykh vidnosyn" [Structure of consumer behavior and characteristics of the main components in the system of economic relations]. *Ekonomika i rehion*, no. 4 (31) (2011): 187-191.