

УДК 658.823

Сагер Л. Ю., кандидат економічних наук, старший викладач кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю, Сумський державний університет, м. Суми, Україна

Старків І. Л., магістрант кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю, Сумський державний університет, м. Суми, Україна

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ЗОВНІШНІХ І ВНУТРІШНІХ ФАКТОРІВ НА ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО КУПІВЛЮ МОБІЛЬНОГО ТЕЛЕФОНУ

У статті проаналізовано теоретичні основи дослідження факторів, які чинять вплив на процес прийняття рішення споживача під час вибору товару, деталізовано складові зовнішнього та внутрішнього впливу. Досліджено особливості споживацької поведінки кінцевих споживачів при покупці мобільного телефону, проведено аналіз значущих критеріїв, які висуваються покупцем. Проаналізовано вплив маркетингових заходів, таких як, реклама та акційні пропозиції, з'ясовано термін користування телефоном, причину зміни моделі, місце купівлі телефону. Розглянуто вплив статі продавця на процес прийняття рішення. Встановлено, що вибір споживачів в основному ґрунтується на психологічних та особистісних факторах, залежність також існує з соціокультурними факторами, комплексом маркетингу та факторами ситуаційного впливу. Визначено головні аспекти вибору мобільного телефону, що є важливим для формування конкурентоздатного товару. Виявлено, що персонал магазину відіграє значну роль, більшу довіру, стосовно мобільних телефонів, у покупців викликають чоловіки. Надано рекомендації виробникам телефонів для вдосконалення мобільних пристроїв на основі вимог споживачів.

Ключові слова: дослідження, споживач, поведінка споживача, споживчий вибір, фактори впливу, мобільний телефон.

Сагер Л. Ю., кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры маркетинга и управления инновационной деятельностью, Сумский государственный университет, г. Сумы, Украина

Старкив І. Л., магистрант кафедры маркетинга и управления инновационной деятельностью, Сумский государственный университет, г. Сумы, Украина

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ВНЕШНИХ И ВНУТРЕННИХ ФАКТОРОВ НА ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ МОБИЛЬНОГО ТЕЛЕФОНА

В статье рассмотрены и проанализированы теоретические основы исследования факторов, оказывающих влияние на процесс принятия решения потребителем при выборе товара, детализировано составляющие внешнего и внутреннего воздействия. Исследованы особенности потребительского поведения конечных потребителей при покупке мобильного телефона, проведен анализ значимых критериев, предъявляемых покупателем. Проанализировано влияние маркетинговых мероприятий, таких как, реклама и акционные предложения, выяснено срок пользования телефоном, причину изменения модели, место покупки телефона. Рассмотрено влияние пола продавца на процесс принятия решения. Результаты исследования позволяют утверждать о влиянии факторов на поведение покупателей, которые мотивируют его осуществить покупку. Установлено, что выбор, в большей степени, основывается на психологических и личностных факторах, зависимость

также существует с социокультурными факторами, комплексом маркетинга и факторами ситуационного влияния. Выявлены основные требования выбора мобильного телефона, является важным аспектом для формирования конкурентоспособного товара. Выявлено, что персонал магазина играет значительную роль, большее доверие в отношении мобильных телефонов, у покупателей вызывают мужчины. Даны рекомендации производителям телефонов для совершенствования мобильных устройств, на основе требований потребителей.

Ключевые слова: исследование, потребитель, поведение потребителя, потребительский выбор, факторы влияния, мобильный телефон.

Saher L., Candidate of Economics (PhD), Senior Lecturer of the Department of Marketing and MIA, Sumy State University, Sumy, Ukraine

Starkiv I., Master of the Department of Marketing and MIA, Sumy State University, Sumy, Ukraine

ANALYSIS OF EXTERNAL AND INTERNAL FACTORS AFFECTING THE DECISION-MAKING PROCESS WHILE PURCHASING A MOBILE PHONE

Introduction. *In modern conditions, the process of identifying consumer behavior under the influence of environmental factors and internal physical and psychological needs remains important. In fact, it is impossible to make effective marketing decisions without taking into account the factors that affect consumer in specific socio-economic situations, as well as his own convictions, values and lifestyle. In conditions of market saturation, it is important to make special efforts to find and keep one's consumer.*

Results. *Theoretical bases of research of the factors influencing the decision-making process of the consumer in the choice of goods are examined and analyzed, and the components of external and internal impact are detailed in this article. The peculiarities of end-consumers' buying behavior during purchasing a mobile phone are analyzed, the analysis of significant criteria, put forward by the consumer, is carried out. The influence of marketing measures such as advertising and promotional offers, the period of mobile phone longevity, the reason for changing the model, the place of phone purchase are analyzed. The influence of the seller's gender on the decision-making process is considered. The interpretation of the research results is presented graphically, for visual presentation. It was found that store personnel plays a significant role, consumers trust men more while purchasing a mobile phone. Guidelines based on consumer requirements about mobile phone modifications are given.*

Conclusions. *The data, which are base for establishing the dependence of consumer behavior on factors, were obtained as a result of questioning visitors of specialized shops. The results of the research allow us to state that the consumer behavior depends on the purchasing influence. It is established that the choice is more based on psychological and personal factors, dependence also exists on socio-cultural factors, marketing complex and factors of situational influence, and also the main requirements for choosing a mobile phone, which are an important aspects for producing a competitive product are identified.*

Keywords: *consumer, consumer behavior, buying choice, purchasing influence, mobile phone.*

JEL Classification: *D11, D12, M31.*

Постановка проблеми. На сьогодні продавець намагаються максимально стосунки між продавцем і споживачем задовольнити потреби споживача. Для того ґрунтуються на тому, що виробник і аби цей взаємозв'язок був налагоджений

найкращим чином, продавець має знати, чому покупці надають перевагу певним обраним маркам товару. Важливим є вивчення поведінки споживачів, тобто певного набору дій, які здійснює покупець при виборі товару або послуги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Огляд літературних джерел свідчить про те, що даному питанню приділена значна увага з боку ряду науковців, таких як: М. Гасимова [2], А. Дурович [3], О. Зозульов [4], А. Копанев [3], О. Краузе [5], В. Ониськів [6], М. Туртенюк [8] та інших. Однак питанню виявлення факторів, що впливають на споживчий вибір під час купівлі мобільних телефонів, належна увага не приділялась. Тому вибір теми ґрунтувався саме на її актуальності у сучасних реаліях.

Формулювання цілей дослідження. Мета наукової статті полягає у визначенні найвагоміших факторів, які чинять вплив на покупця під час прийняття рішення про покупку мобільного телефону.

Виклад основного матеріалу. Питання поведінки споживачів цікавило виробників і продавців з початку зародження ринкових відносин. Адже головним завданням є виділення першочергових складових процесу прийняття рішення.

Проте, варто пам'ятати, що успішна діяльність підприємства на ринку зумовлена не тільки вивченням факторів, що впливають на споживачів, а й усвідомлення процесу прийняття рішення про покупку. Цей процес

характеризується стабільністю і включає в себе наступні етапи: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка альтернатив, рішення про покупку, реакція на покупку. У деяких ситуаціях споживач може змінити чи пропустити послідовність етапів, в залежності від регулярності покупок.

Спочатку контакт встановлюється за допомогою безпосереднього спілкування покупця і продавця, але смак, рівень доходів, вік кожного окремого споживача є індивідуальним, тому проаналізувати поведінку всіх покупців споживчого ринку неможливо. Важливо вивчити фактори, які спонукають до купівлі, а також дію цих факторів на вузькі сегменти ринку аби стала більш ясною картинка впливу.

Перш за все, процес відносин зі споживачем можна представити у вигляді сходинки лояльності (рис. 1), за якою виділяють 5 основних характеристик споживачів:

- потенційний споживач – споживач, який може купити товар чи послугу;
- кандидат в споживачі – споживач, який проявляє активну цікавість до продукту чи послуги;
- покупець – споживач, котрий заплатив за товар чи послугу;
- клієнт – споживач, який здійснив повторну покупку;
- прихильник – відданий споживач, який постійно купує товари чи послуги даного виробника.

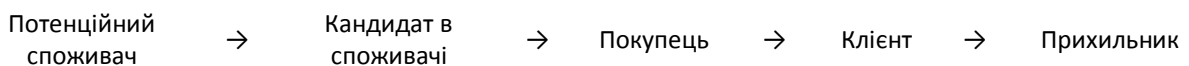


Рисунок 1 – Сходинка лояльності споживачів

Джерело: [1]

Вченими доведено, що на поведінку споживача впливають психологічні, особисті, соціокультурні фактори, фактори ситуаційного впливу, а також комплекс маркетингу фірми-виробника певного товару.

Дія психологічних факторів проявляється в тому, що в кожній ситуації поведінка людини

не може характеризуватися заданим алгоритмом, в різних ситуаціях – різна реакція. Тому потрібно брати до уваги мотивацію, сприйняття, засвоєння інформації, вироблення певних переконань та ставлення до покупки. Часто зустрічається ситуація, коли покупці з однаковим ступенем

мотивації у досить схожих ситуаціях діють по-різному. Це пояснюється тим, що у них процес сприйняття та засвоєння інформації, а також переконання та ставлення до тих чи інших

товарів є індивідуальним, оскільки ґрунтуються на знаннях та досвіді, які були отримані в минулому (табл. 1).

Таблиця 1 – Основні фактори впливу на споживача

Фактор	Складові елементи
Психологічні фактори	мотивація
	сприйняття, засвоєння
	переконання
	ставлення
Особисті фактори	вік, стать, сімейний статус, етап життєвого циклу
	професія, освіта, рівень доходів
	тип особистості, стиль життя
Фактори ситуаційного впливу	зміни в макросередовищі
	зміни обставин у покупця
	атмосфера в магазині, дії інших покупців
Соціокультурні фактори	референтні групи
	сім'я
	соціальна роль і статус
	культура і субкультура
Вплив комплексу маркетингу	маркетингова товарна політика
	цінова політика
	збутова політика
	комунікаційна політика

Джерело: систематизовано авторами на основі [7]

Протягом життя вподобання людини можуть змінитися. Тому, можна говорити про те, що значний вплив на поведінку покупця здійснюють особисті фактори: вік, рівень доходів, освіта, сімейний статус.

Кожен з цих факторів чинить значний вплив, адже люди однієї професійної приналежності, рівня доходів чи віку можуть дотримуватися доволі різного стилю життя.

Культура, так само, як і інші фактори, чинить значний вплив на споживача при виборі товару чи послуги через моду, традиції і т. д. На етапах усвідомлення потреби, пошуку інформації, оцінці варіантів споживач робить вибір залежно від того культурного середовища, до якого він належить. Значну роль відіграє культура при виборі одягу, косметики, продуктів харчування, побутової техніки, туристичних послуг та інших товарів.

Поведінку покупця при виборі товару чи послуги визначають і фактори соціокультурного впливу. Сюди можна

віднести референтні групи та належність індивіда до певного суспільного класу.

Зазвичай референтні групи впливають на ставлення людей до товару, на її уявлення про саму себе, оскільки вона намагається наслідувати обраному еталону поведінки.

Загалом, не варто забувати і про те, що існують фактори ситуаційного впливу, які можна умовно поділити на 3 групи: зміни в макросередовищі (зміна економічного стану в країні), зміни обставин у покупця (необхідність купівлі іншого товару, зміна купівельної спроможності), атмосфера в магазині, дії інших покупців, які можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на процес прийняття рішення про покупку.

Проаналізувавши усі виділені фактори, можна сказати, що деякі з них підприємство може контролювати, а деякі впливу не піддаються.

Як бачимо, по даній проблематиці проведено низку наукових досліджень, які вказують на залежність поведінки покупця

від певних факторів. Однак, нами встановлено відсутність досліджень, які б відзначали силу впливу різних факторів на поведінку покупців мобільних телефонів. Відповідно дослідження за даною проблематикою залишається актуальним.

Генезис вітчизняної економіки супроводжується появою та бурхливим розвитком нових ринків. Прикладом може послужити ринок мобільних телефонів, що є надзвичайно динамічним, а отже, цікавим з погляду дослідника. На вітчизняному ринку спостерігаються тенденції загального підвищення вартості телефонів, що купуються (внаслідок цього питома вага дешевших телефонів у загальному обсязі купівель зменшується). На сьогодні більшість користувачів мобільних телефонів має смартфон (окрема категорія телефонів, які, на відміну від простих стільникових телефонів, мають більше оперативної пам'яті і власний потужний, як для кишенькових пристроїв процесор). За даними аналітичної компанії IDC наші співвітчизники купили близько 7 мільйонів мобільних пристроїв. Це на 17% більше, ніж роком раніше. Частка смартфонів в мережах операторів виросла до 63% від усіх телефонів, всього ж в 2016 р. було продано більше 4 млн смартфонів в Україні. 82% всіх пристроїв відносяться до бюджетної категорії, а середня ціна мобільного складала близько 150 дол. Якщо аналізувати ринок загалом, то можна говорити про те, що серед переглядів в мережі Інтернет і в магазинах більшою популярністю користуються дорожчі телефони. Проте той факт, що людина цікавиться дорогим телефоном і вивчає його ціни – ще не означає, що вона його купить. Звідси слідує висновок, що споживач бажає володіти більш дорогою маркою, але здійснює покупки залежно від своїх фінансових можливостей.

Завдання нашого дослідження полягало в визначенні головних факторів, які є вагомими для респондентів при виборі мобільного телефону, тому для збору інформації ми обрали метод анкетного опитування, який дозволить отримати достатньо достовірну

інформацію за умови дотримання вимог під час проведення дослідження. Анкетування проводилось серед усіх вікових категорій з тією метою, щоб визначити особливості прийняття рішення на різних етапах життєвого циклу.

У дослідженні взяли участь 89 осіб, з них 58 жінок та 31 чоловік, у співвідношенні приблизно 60% і 40% відповідно, яке обґрунтовується поточною демографічною ситуацією.

Як показали результати – усі 100% респондентів володіють телефоном. Це можна пояснити тим, що на сьогоднішній день уявити своє життя без такого засобу комунікації практично неможливо. Телефони надійно увійшли в наше життя і стали його невід'ємною частиною. З дослідження бачимо, що найбільшою популярністю користуються престижні та дорогі телефони марки Samsung, iPhone. Оскільки вони є найкраще розрекламованими та вважаються досить надійними. Також український ринок завойовують китайські марки телефонів: Meizu, Huawei, Nomi, BQ, Doogee, Xiaomi, Lenovo та ін. Дані марки є досить популярними, тому що вони є бюджетним варіантом, який може дозволити собі більшість покупців.

Щодо виду телефону, яким користується респондент, то більшість опитаних віддають перевагу смартфонам (79%). Оскільки саме ці моделі телефонів мають більше можливостей та є більш функціональними. Решта опитаних (21%) користується звичайним стільниковим телефоном, оскільки для них головне мати постійний зв'язок з рідними, колегами та друзями. Тобто користувачі хочуть володіти телефоном, який задовольняв би всі їхні критерії, які вони висувають під час планування покупки.

Що стосується місця покупки, то найчастіше телефони купують у магазинах мобільного зв'язку (рис. 2), далі йдуть магазин побутової техніки та електроніки, Інтернет-магазин і спеціалізований ринок, деякі респонденти відповіли, що телефони їм презентували, а не вони купували самостійно.

Тобто, хоча сьогодні все більш популярними стають інтернет-магазини, люди при виборі телефону довіряють звичайним магазинам,

куди можна прийти і роздивитись особисто всі можливі варіанти.

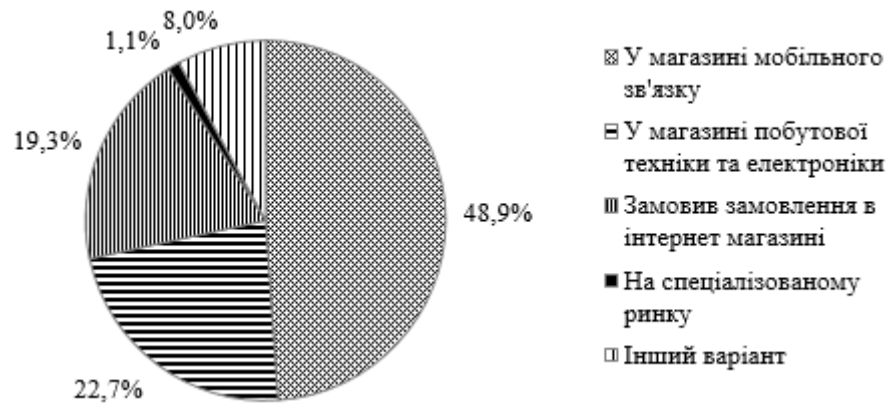


Рисунок 2 – Місце придбання мобільних телефонів

Джерело: сформовано авторами

Існує думка, що продавцем мобільних телефонів мають бути чоловіки (43,8%), тому що вони є більш обізнаними у товарах, які стосуються техніки. Респонденти також вважають, що ідеальним продавцем мобільних телефонів є саме чоловік (рис. 3). Жінкам вони довіряють значно менше, вважаючи їх менш компетентними (37,2%). А для 18% опитаних стать продавця не має значення.

Тривалість користування мобільним телефоном у більшості респондентів сягає не більше року (рис. 3), наступний інтервал 2-5 років, 6-10 років, більше 10 років. Опитані так часто змінюють мобільні телефони (до 5 років) тому, що на ринку постійно з'являються новинки із вдосконаленими характеристиками. І саме факт того, що вийшла новинка, спонукає деяких користувачів (особливо молоде покоління) змінювати модель телефону.

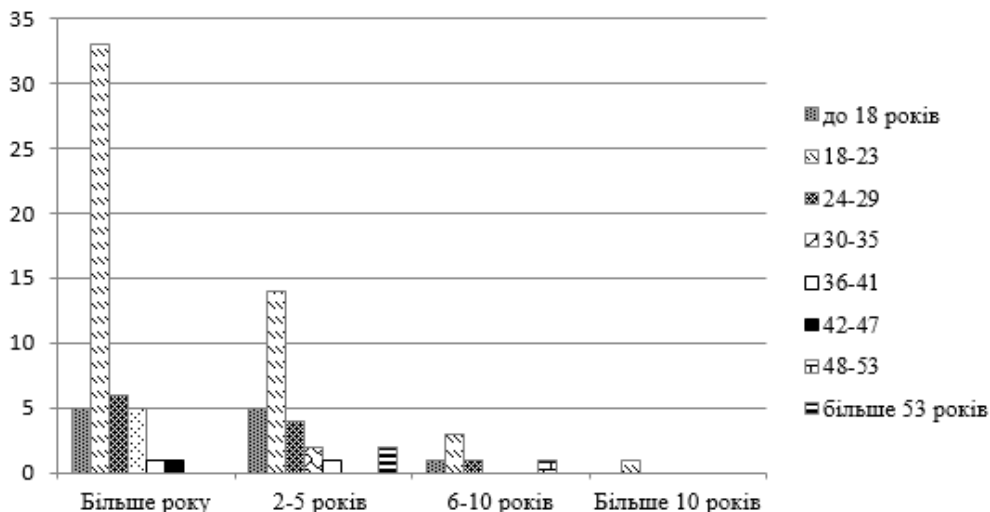


Рисунок 3 – Графік тривалості користування мобільним телефоном

Джерело: сформовано авторами

Якщо говорити про шляхи застосування телефону, то з рис. 5 видно, що найбільший відсоток опитаних зазначив, що використовують телефон для спілкування з близькими, тобто телефон виконує свою першочергову роль. Може виникнути думка, що оскільки більшість все ж таки використовує телефон за призначенням, необхідності створювати нові моделі немає. Проте з винайденням нових технологій

задовольнити потреби споживача однією функцією, наявною в телефоні, практично неможливо, він прагне мати можливість постійного доступу до мережі Інтернет, щоб спілкуватися з друзями у віртуальному світі, здійснювати пошук інформації, прослуховувати музику, переглядати фільми, відео. Важливо також, щоб телефон був оснащений гарною камерою для проведення фото- та відео зйомок.

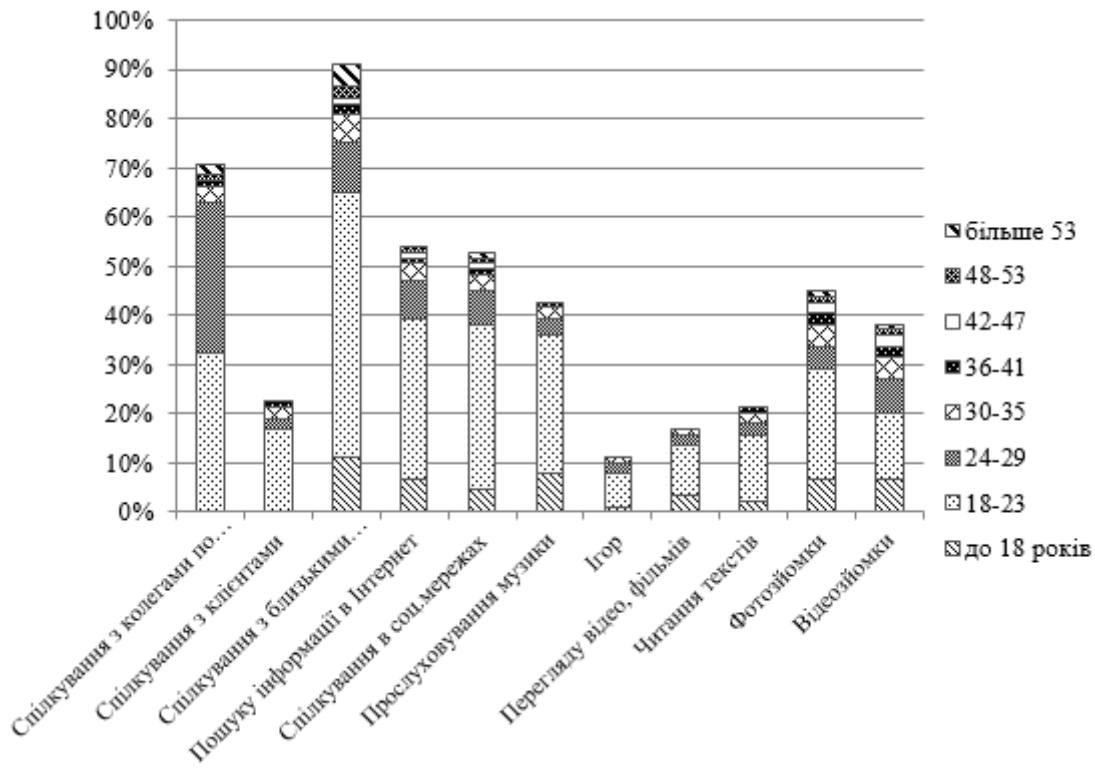


Рисунок 4 – Основні причини використання мобільного телефону споживачами

Джерело: сформовано авторами

Популярність використання Інтернету мобільного телефону є досить значною. Більша частина опитаних користується Інтернетом через мобільний телефон і лише незначна частина відмовилася від такої можливості. Це можна пояснити тим, що Інтернет оволодів світом і ми проводимо в ньому більшість свого часу, деякі особи не виходячи з дому здійснюють свої буденні справи саме в мережі (оплату комунальних платежів, придбання продуктів харчування, одягу, замовлення різноманітних послуг тощо). Дехто організовує свій бізнес саме в Інтернеті або навчається дистанційно. Тому,

як зазначалося раніше, саме смартфони надають можливість виходу в Інтернет. А особи, які висувають лише один критерій під час покупки телефону – можливість здійснення дзвінків, байдужі до можливості користування Інтернетом.

Оскільки смаки та вподобання користувачів постійно змінюються, з'являються вдосконалені та оновлені моделі, але споживачі змінюють марки мобільних телефонів раз у 3 роки і більше (43,8%). Серед опитаних лише 7,9% респондентів змінюють моделі телефонів частіше одного разу на рік, ще 37,1% споживачів купують новий телефон

раз на 2-3 роки. Причиною тривалого користування у більшості випадків є матеріальний стан покупців.

З рис. 5 видно, що найчастішою причиною зміною телефону є поломка попередньої моделі або поява необхідності в більш

функціональному телефоні. Тобто більшість споживачів роблять раціональний вибір, лише незначна частина опитаних відчуває необхідність зміни телефону у гонитві за новинками.

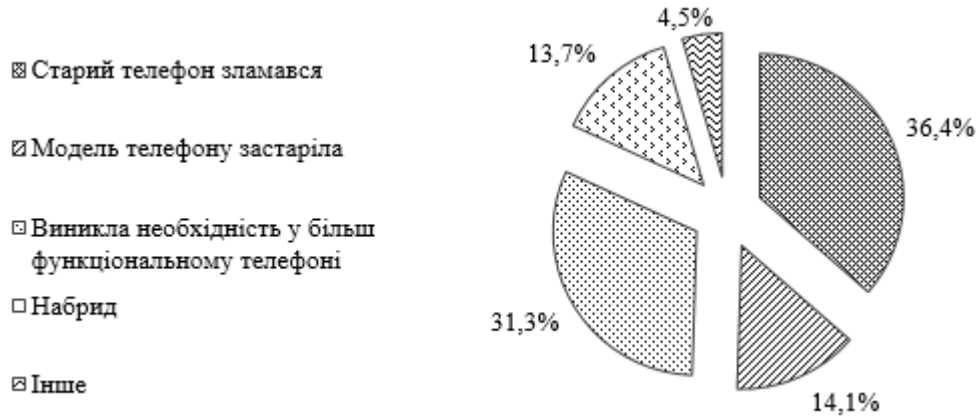


Рисунок 5 – Діаграма виокремлення причин зміни телефону

Джерело: сформовано авторами

Серед характеристик телефону найбільш важливими факторами, які впливають на вибір споживача, є набір функцій, ціна та виробник (рис. 6). Набір функцій є однією з найбільш значущих характеристик, оскільки від роботи телефону особа відчуває ступінь

задоволення своїх потреб. Набір функцій чинить найбільший вплив на процес прийняття рішення про купівлю, саме від цього залежить який саме телефон обере споживач.

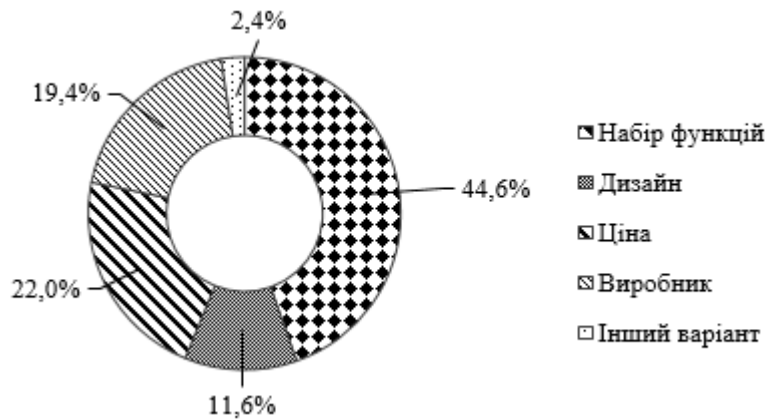


Рисунок 6 – Діаграма значущого набору характеристик телефону під час процесу купівлі

Джерело: сформовано авторами

При виборі місця покупки респондентам важливий широкий асортимент товарів, знижки, вигідна ціна. Незначне значення має розташування магазину. І також можна зробити висновок, що споживачі схильні

здійснювати покупки в торгових точках, в яких мають попередній досвід придбання.

Респонденти не схильні довіряти рекламі (69,3%), але 30,7% все ж таки скоріше куплять рекламований товар. Проте можна говорити

про те, що споживачі звертають увагу на акційні пропозиції (рис. 7).

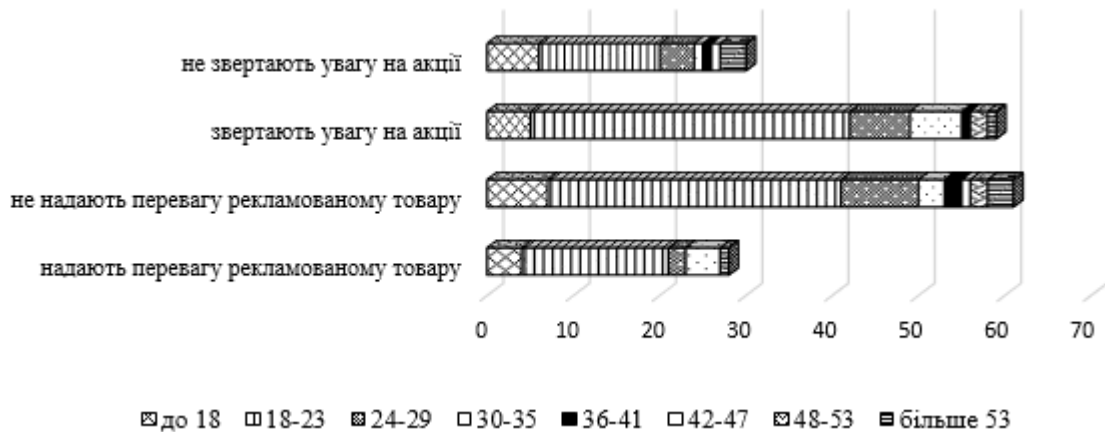


Рисунок 7 – Діаграма звернення уваги покупців на акційні пропозиції

Джерело: сформовано авторами

Пошук інформації про можливі варіанти при плануванні покупки опитані здійснюють у мережі Інтернет (рис. 8) хоча звикли купувати більше у звичайному магазині мобільного зв'язку. Також респонденти однаково довіряють як думці друзів та знайомих, так і консультантам магазину. Тому можна говорити, що під час пошуку інформації при виборі телефону споживачі схильні самостійно приймати рішення.

Якщо говорити про проникнення телефонів у життя людини, то більшість (42%) все ж таки уявляє себе без мобільного телефону, хоча вважають, що їм буде важко; близько 4% з упевненістю вважають, що без проблем зможуть обійтись без нього. Але, на жаль, близько 23,4% опитаних не уявляють свого життя без телефону, він став незамінною частиною їхнього життя.



Рисунок 8 – Діаграма пошуку джерел інформації під час планування покупки

Джерело: сформовано авторами

Серед опитаних 73% вважають, що володіння престижною маркою підвищує соціальний статус. Тобто думка про те, що наявність такої самої марки телефону, як у кумира чи знаменитості зможе змінити

соціальний статус споживача насправді існує. Решта 27% не дотримуються думки, що престижна марка впливає на зміну соціального статусу.

Оптимальна вартість, яку готові заплатити споживачі, становить від 3001 до 5000 грн, саме таку ціну вони вважають найдоцільнішою (рис. 9). Цю ціну не можна назвати найбільшою, оскільки саме такий

рівень складає мінімальна заробітна плата у нашій країні. І саме в такому ціновому діапазоні продається більшість мобільних телефонів.

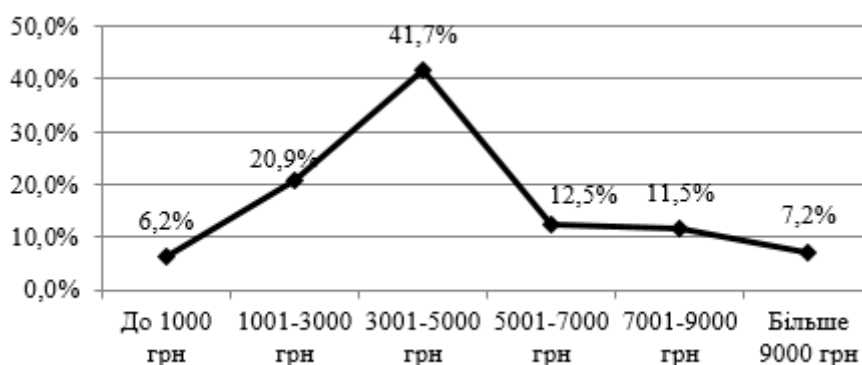


Рисунок 9 – Діаграма визначення оптимальної ціни за мобільний телефон для покупця

Джерело: сформовано авторами

Отже, можна з упевненістю стверджувати, що все ж таки залежність між факторами і їх впливом на процес купівлі існує. Найбільш визначальними факторами при виборі мобільного телефону для споживача є набір функцій та ціна товару. Також користувачі звикли купувати телефони у спеціалізованих магазинах мобільного зв'язку, саме вони викликають найбільшу довіру у покупця. При виборі місця покупки важливішим є наявність широкого асортименту та новинок у даному магазині, аніж порада друзів та знайомих, де купити. При покупці мобільного телефону споживачі схильні самостійно приймати рішення про вибір конкретної марки мобільного телефону, але на їхні рішення опосередковано чинять вплив представники референтних груп, яких вони бажають наслідувати, адже існує думка, що володіння престижною маркою телефону підвищує соціальний статус користувача. Проте різні вікові категорії висувають різні критерії при оцінці місця та набору характеристик, які мають бути присутні у телефоні. Старшому поколінню достатньо можливості здійснення дзвінків, в той час як молоде покоління вимагає від виробників можливості виходу в Інтернет, перегляду фільмів, здійснення фото- та відео зйомки і т. д. Тому, при

прийнятті рішення про намір купити телефон всі вищеперераховані фактори (табл. 1) присутні і чинять вплив. Більшою мірою впливають особисті фактори та комплекс маркетингу, у меншій – соціокультурні та психологічні фактори, незначний вплив мають фактори ситуаційного впливу. Загалом споживачів можна віднести до категорії – кандидат у споживачі (згідно рис. 1), оскільки користувачі телефонів проявляють значну цікавість і активність до новинок на ринку мобільних телефонів, тому що часто покупці змінюють марки телефонів, залежно від функціональних характеристик, не будучи прихильником однієї конкретної.

Висновки. Вивчаючи споживачів і їх поведінку, підприємство створює собі додаткові переваги, підвищує свою конкурентоспроможність. Адже таким чином може майже на всі 100% задовольнити потреби своєї цільової аудиторії. А це у свою чергу дозволить випускати саме ті товари чи послуги, які є цікавими для споживача. На основі проведеного дослідження нами встановлено фактори, які визначають поведінку покупців мобільних телефонів, серед них необхідно зосередити увагу на таких: набір функцій телефону, рівень матеріальної забезпеченості покупця, а також

місткість батареї телефону, тобто тривалість його роботи без підзарядки. Рекомендуємо роздрібним торговцям та виробникам мобільних телефонів враховувати фактори, які виявилися статистично значимими при оцінці споживчої поведінки. Необхідно враховувати, які саме функції бажають мати покупці у своєму телефоні. Не менш

важливим є дохід покупця, адже при більшому доході ймовірність здійснення покупки збільшується. При можливості необхідно збільшити тривалість роботи пристрою, яка позитивно впливає на придбання телефону, оскільки саме цей критерій виділили набрав найбільшу кількість відповідей під час опитування.

Література:

1. Алешина И. В. Поведение потребителей / И. В. Алешина. – Москва : Экономистъ, 2006. – 525 с.
2. Гасимова М. Е. Дослідження факторів, що впливають на споживчий вибір / М. Е. Гасимова // International Electronic Scientific Journal. – 2016. – №12. – С. 40-44.
3. Дурович А. П. Маркетинговые исследования в туризме / А. П. Дурович. – Санкт-Петербург, 2008. – 384 с.
4. Зозульов О. В. Критерії ефективного ринкового позиціонування товарів на споживчому ринку / О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 2. – С. 39-45
5. Маркетинговий інструментарій формування попиту на товари та послуги на ринках України : монографія / за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2014. – 359 с.
6. Ониськів В. Дослідження поведінки споживачів та розробка нового товару в умовах економічної кризи / В. Ониськів // Галицький економічний вісник. – 2010. – №1. – С. 65-74.
7. Страшинська Л. В. Поведінка споживачів : конспект лекцій для студентів спец. 7.050108 «Маркетинг» усіх форм навч. / Л. В. Страшинська. – Київ : Екомен, 2010. – 101 с.
8. Турченко М. О. Маркетинг / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – Київ : Знання, 2011. – 318 с.

References:

1. Aleshyna, I. V. (2006). *Povedenie potrebitel'ei* [Consumer behavior], Ekonomist, Moskva, Russia [in Russian].
2. Hasymova, M. E. (2016). "Doslidzhennia faktoriv, shcho vplyvaiut na spozhyvchyi vybir", *International Electronic Scientific Journal*, 12, 40-44 [in Ukrainian].
3. Durovych, A. P. (2008). *Marketinhovye issledovaniia v turizme* [Marketing research in tourism], Sankt-Peterburh, Russia [in Russian].
4. Zozulov, O. V. (2015). *Kryterii efektyvnoho rynkovoho pozytsionuvannia tovariv na spozhyvchomu rynku* [Criteria of the effective commodities positioning on the consumer market]. *Marketynh v Ukraini* –Marketing in Ukraine, vol. 2, pp. 39-45 [in Ukrainian].
5. Fedorovycha, R. V. (Eds.). (2014), *Marketynhovyi instrumentarii formuvannia popytu na tovary ta posluhy na rynkakh Ukrainy* [Marketing toolkit for the formation of demand for goods and services in the Ukrainian markets], TNTU im. I. Puliuia, Ternopil, Ukraine [in Ukrainian].
6. Onyskiv, V. (2010), *Doslidzhennia povedinky spozhyvachiv ta rozrobka novoho tovaru v umovakh ekonomichnoi kryzy* [Research of consumer behavior and development of a new product in conditions of economic crisis], *Galyc'kyj ekonomichnyj visnyk –Galician Economic Bulletin*, vol. 1, pp. 65-74 [in Ukrainian].
7. Strashynska, L. V. (2010), *Povedinka spozhyvachiv* [Consumer behavior], Ekomen, Kyiv, Ukraine [in Ukrainian].
8. Turcheniuk, M. O. & Shvets, M. D. (2011), *Marketynh* [Marketing], Znannia, Kyiv, Ukraine [in Ukrainian].

