

УДК [339.1:338.48]-052

О. І. Цимбал,
к. е. н., доцент, викладач кафедри маркетингу, ПВНЗ «Європейський університет», м. Київ
Л. О. Василькевич,
пошукач, викладач кафедри менеджменту, Рівненська філія ПВНЗ «Європейський університет»

СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ КІЛЬКІСНО-ЯКІСНОЇ ОЦІНКИ ПОВЕДІНКОВИХ РЕАКЦІЙ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Анотація. У статті проаналізовано теоретичні підходи до визначення критеріїв оцінки купівельної поведінки споживачів, у результаті чого упорядковано і класифіковано систему показників для кількісного та якісного її оцінювання в умовах туристичної сфери. Визначено значення якісних чинників у процесі формування споживчої поведінки і запропоновано їх групування з точки зору об'єктивності та значення у процесі прийняття купівельного рішення.

Annotation. The article explores theoretical approaches to the definition of criteria for evaluating purchasing behavior of consumers, resulting in a sorted and classified system of indicators for the quantitative and qualitative assessment in the conditions of the tourist industry. Sets the value of qualitative factors in the process of formation of consumer's behavior and offers their grouping from the point of view of objectivity and value in the process of making purchasing decisions.

Ключові слова: кількісні показники, фактори впливу, споживачі туристичних послуг, формування поведінки.

Вступ. Останні десятиліття знаменували стрімкий розвиток туристичної сфери в Україні. Збільшення туристичних потоків в усіх регіонах значно ускладнюють процес управління підприємствами, схеми партнерських стосунків у технологічному процесі у сфері туризму, що, крім іншого, супроводжується зростанням рівня освіченості вітчизняних споживачів, а, відтак, і їх вимог до якості кінцевого туристичного продукту. В умовах стрімкого нарощування пропозицій закономірно виникає потреба дослідження особливостей поведінки споживачів, пошуку існуючих резервів до нарощування потенціалу окремих підприємств, виокремлення та ефективне використання дієвих методів і важелів впливу на купівельний вибір споживачів.

Розробка і реалізація ефективного механізму формування ринкового попиту потребує оцінки поведінки споживачів за кількісними та якісними показниками. Стрімкий розвиток туризму, без сумніву, спонукає до конкретизації видів і методик обрахунку подібних оціночних показників. Саме цим проблемам й присвячені дослідження у даній статті.

Проблеми дослідження факторів, які впливають на формування поведінки споживачів, порушуються у численних працях як вітчизняних, так і зарубіжних авторів. Найґрунтовніші з них належать таким науковцям: І. Альошині [2], Т. Н. Байбардіні [3], Г. С. Беккеру [4], Д. Блекуеллу, Дж. Ф. Енджелу [5, 6], А. В. Зозульовій [7], В. І. Льїну [8], Л. В. Капінусу [9], В. Л. Комаровській [10], Г. В. Ложкіну [10, 11], Майклу Р. Соломону [17], М. Мастицю [12], О. В. Прокопенку [15], С. В. Скибінському [16] та ін.

Базові показники кількісної оцінки поведінки споживачів у дійсний час прописані лише у затвердженій Державною туристичною адміністрацією України та Державним комітетом статистики України № 1128/8449 від 8 грудня 2003 року методиці розрахунку обсягів туристичної діяльності [1].

Аналіз сучасних наукових економічних джерел вказує на достатній рівень дослідження якісних чинників, що впливають на формування поведінки споживачів на ринку товарів і послуг. Однак, значні напрацювання із даної проблеми не зводяться у дійсний час до єдиної й остаточної класифікації цих факторів. При цьому не вказується на їх особливості у рамках туристичної сфери. Крім того, питання визначення кількісних показників оцінки споживчої поведінки й надалі знаходяться поза увагою науковців. У ряді публікацій визначаються лише узагальнені показники оцінки ефективності розвитку галузі (або окремого регіону) чи діяльності туристичного підприємства, що в останньому випадку зводяться до звичної системи фінансово-економічної звітності.

Слід зазначити, що на сьогоднішній час відсутність єдиної класифікації показників кількісно-якісної оцінки поведінки споживачів залишає простір для наукового пошуку.

Постановка задачі. Метою дослідження є упорядкувати та класифікувати систему кількісних показників і якісних критеріїв оцінки поведінкових реакцій споживачів туристичних послуг і визначити їх значення у процесі формування ринкового попиту.

Відповідно до поставленої мети дослідження визначено наступні завдання:

- проаналізувати основні підходи до розуміння сутності і класифікацій якісних чинників, що впливають на поведінку споживачів;
- надати авторське розуміння системи якісних критеріїв, що формують і регулюють купівельну поведінку споживачів;
- визначити систему та методику обрахунків показників кількісної оцінки поведінкових реакцій споживачів на ринку туристичних послуг;
- розробити та обґрунтувати комплексний підхід до визначення характеру та напрямку впливу факторів на купівельну поведінку споживачів.

Вирішення вище наведених завдань передбачає застосування системного підходу до формування поведінки споживачів з урахуванням змін внутрішнього і зовнішнього середовищ, досягнення синергійного ефекту.

Результати. Потреби споживачів формуються під впливом комплексу факторів середовища. Ці ж фактори є визначальними і в процесі прийняття купівельного рішення кінцевими споживачами. Складність процесу утворення та задоволення потреб у покупців змушує туристичні підприємства звертатися до дослідження значення факторів з метою прогнозування запитів, а також моделювання їх поведінки.

Першочергове значення в економіці мають кількісні характеристики тих чи інших явищ, як такі, що відображають наочно результати досліджуваних процесів. Узагальнюючи опрацьовані наукові доробки вітчизняних і зарубіжних вчених, можна стверджувати, що безпосереднім кількісним критерієм поведінкової реакції споживачів на ринку, а відтак відображенням їхнього ставлення до підприємства або його товарів, є показник обсягів продажів по фірмі чи за торговою маркою у фізичному або вартісному еквіваленті.

Основні показниками кількісного визначення поведінки споживачів на ринку туристичних послуг прописані в затвердженій Державною туристичною адміністрацією України та Державним комітетом статистики України № 1128/8449 від 8 грудня 2003 року методиці розрахунку обсягів туристичної діяльності [1]. На основі вказаної методики нами були виокремлені наступні основні кількісні показники, які характеризують поведінку споживачів у рамках туристичної галузі:

- загальна кількість відвідувачів. Обчислення кількості туристів здійснюється за їх категоріями у залежності від виду туризму та мети відвідування: іноземні (в'їзні) відвідувачі, у тому числі, іноземні (в'їзні) туристи, іноземні (в'їзні) одноденні відвідувачі; зарубіжні (виїзні) відвідувачі, у тому числі, зарубіжні (виїзні) туристи, зарубіжні (виїзні) одноденні відвідувачі; внутрішні туристи;
- середня тривалість перебування відвідувача. Середня тривалість перебування певної категорії туристів (в'їзних, виїзних, внутрішніх) визначається у залежності від загальної кількості їх ночівель у засобах розміщення різних типів і обчислюється виходячи із статистичних даних, що подаються засобами розміщення, суб'єктами туристичної діяльності, або визначається експертною оцінкою у випадках, коли не ведеться облік тривалості перебування відвідувачів. Тривалість перебування залежить від мети відвідування, категорії країни-місця походження відвідувача, місця відвідування тощо. Даний показник також прямо пропорційно впливає на обсяги витрат відвідувачів (туристського споживання): чим більш тривала подорож, тим більший обсяг туристських витрат вона зумовлює;
- обсяг туристського споживання. Сукупний обсяг споживання товарів і послуг різних галузей економіки, забезпечений завдяки туристичній діяльності, складають надходження від усіх видів туризму та надходження від одноденних відвідувань;

- валові туристські витрати в інших країнах – це показник, що відображає обсяг туристського споживання громадян України за її кордоном, і складається з їх туристських витрат, здійснених у період відвідування інших країн (за межами митної території України). При розрахунку обсягу туристських витрат громадян України за межами її митної території доцільно проводити розрахунки окремо за кожною країною або категорією країн, а для отримання загального обсягу витрат українських громадян за кордоном скласти отримані результати;

- середні добові витрати туриста. На величину даного показника, окрім мети відвідування, впливають такі суб'єктивні чинники, як рівень життя у країні – місці походження відвідувача, його соціальний статус, індивідуальні потреби в ширшому або вузкому діапазоні додаткових послуг. Інструментом визначення середньодобових витрат туриста є розрахунок на базі матеріалів статистичних досліджень туристичних потоків або експертні оцінки;

- обсяг послуг, наданих підприємствами сфери туризму. Даний показник складають: 1 - обсяг послуг, наданих суб'єктами туристичної діяльності протягом звітного періоду; 2 - доходи від експлуатації готелів та інших місць для короткотермінового проживання; 3 - сума продажної вартості всіх путівок санаторно-курортних закладів.

Крім того, нами були визначені й інші кількісні показники, що не вказані у методиці, але відображають поведінкові реакції споживачів, до яких належать:

- частка постійних споживачів у розрахунку на одне підприємство – характеризує ставлення споживачів до конкретного підприємства або товарної категорії та відображає рівень лояльності споживачів. Даний показник є відносним і виражається у відсотках до загальної кількості споживачів фірми;

- частка відмов туристів від послуг підприємства – вказує на чисельність споживачів у загальному їх обсягу, які з визначених причин відмовилися від послуг туристичного підприємства, і відображає рівень невідповідності пропозиції споживчим очікуванням (незадовільний рівень обслуговування, ненадання повного обсягу достовірної інформації, завищені ціни на тури тощо). Даний показник має сигналізувати для туристичного підприємства недоліки в товарній, цінovій та інших політиках, які повинні бути переглянутими та скорегованими відповідно до запитів споживачів (рисунок 1).

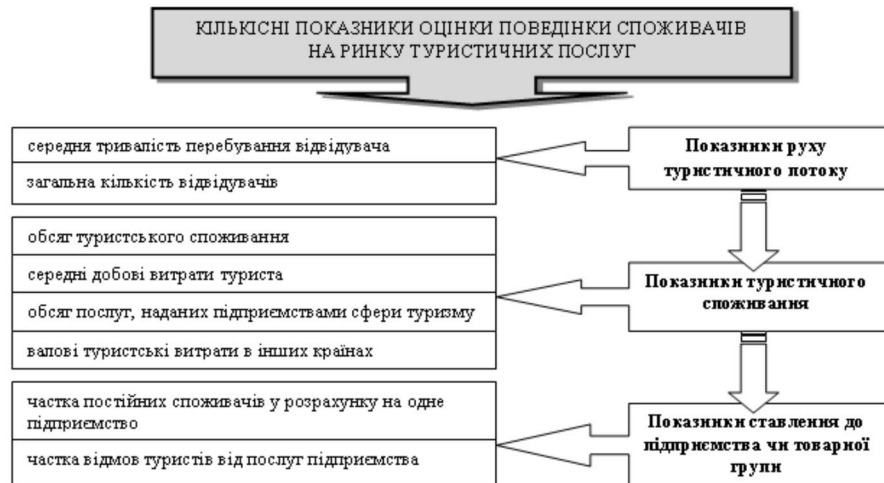


Рисунок 1. Система показників кількісної оцінки поведінки споживачів на ринку туристичних послуг

Джерело: складено автором

Одиниці виміру усіх вказаних показників передбачені методикою розрахунку обсягів туристичної діяльності, або ж являються середньостатистичними показниками із визначеною методикою обрахунку [1].

Однак, поведінка окремого споживача на ринку товарів і послуг є чимось більшим, ніж простою сумою їх чисельності або ж обсягів збуту. Кількісні виміри є лише результатом складного процесу прийняття купівельного рішення, якому передують і який супроводжують маса якісних характеристик поведінки споживача. Так, на купівельне рішення людини значний вплив мають її вік, етап життєвого циклу сім'ї, стан фізичного та психічного здоров'я особистості, рівень освітньо-кваліфікаційної підготовки та ін. Якісно поведінка споживача характеризується такими рисами як психофізіологічні характеристики особистості; освітньо-кваліфікаційний рівень; індивідуально-психологічні особливості особистості; ціннісно-мотиваційна сфера особистості; соціокультурні фактори становлення та формування особистості.

Виокремлення якісних критеріїв оцінки поведінки споживачів є достатньо умовним, однак вони виступають основними чинниками, які визначають і впливають на ефективність механізму формування поведінки споживачів підприємствами на ринку. Тому нами було запропоновано якісні критерії оцінювання поведінкових реакцій віднести до чинників впливу на поведінку споживачів і розглядати їх у подальшому в даному контексті.

Для того, щоб систематизувати і забезпечити науковість досліджень, упорядкуємо та класифікуємо усі фактори відповідно до рівнів організації поведінки споживачів. З точки зору рівнів організації розрізняють індивідуальну поведінку споживача і поведінку групи споживачів (визначеної території, галузі, країни, нації, суспільства в цілому).

Індивідуальна поведінка споживачів виступає, насамперед, відображенням потенційних і реальних (дійсних) індивідуально-психологічних, соціокультурних, економічних можливостей індивіда у процесі споживання товарів і послуг. Її основу становлять як природні задатки людини, так і допустимі межі поведінки індивідуального споживача у рамках наявної системи культурного, соціального та економічного розвитку суспільства. Так, зокрема, соціокультурні обмеження формуються у рамках виховання особистості такими соціальними інституціями як родина, школа, робота (трудовий колектив). Як складові елементи індивідуальної поведінки споживачів можна виокремити: освітньо-кваліфікаційний рівень; психофізіологічні особливості особистості; соціокультурний рівень розвитку особистості; минулий досвід; обмеження споживача (економічні, часові, когнітивні); етап життєвого циклу індивіда.

Знання індивідуальної поведінки являється важливим інструментом на шляху до розуміння поведінки споживачів на нижньому рівні її організації.

Поведінка групи споживачів виступає як сумарна поведінка індивідуального споживача, однак визначена такими факторами макросередовища, як: політична, економічна, екологічна, демографічна ситуації, рівень науково-технічного розвитку в країні та світі тощо. Тобто, групова поведінка є чимось більшим, ніж звичайною сумою індивідуальних поведінкових реакцій, адже під впливом оточуючого середовища споживчі дії маси людей у динаміці можуть не збігатися із купівельним поведінням окремого індивіда. Умови та фактори середовища, в якому реалізується процес споживання, значною мірою визначає споживчу поведінку людей, їх можливості та уподобання в конкретний період часу (рисунок 2).

Як видно з рисунка 2, поведінка споживача визначається не лише особистісними характеристиками, а й у значній мірі зумовлюється умовами середовища, в якому індивід функціонує. Тому закономірно постає питання про виокремлення факторів, що впливають на поведінку споживачів, а також визначення їх структурних компонентів.

Кожна людина має унікальний набір особистісних характеристик, що впливають на її купівельну поведінку. Відомості про типи особистості допомагають аналізувати поведінку при виборі товарів і торговельних марок.

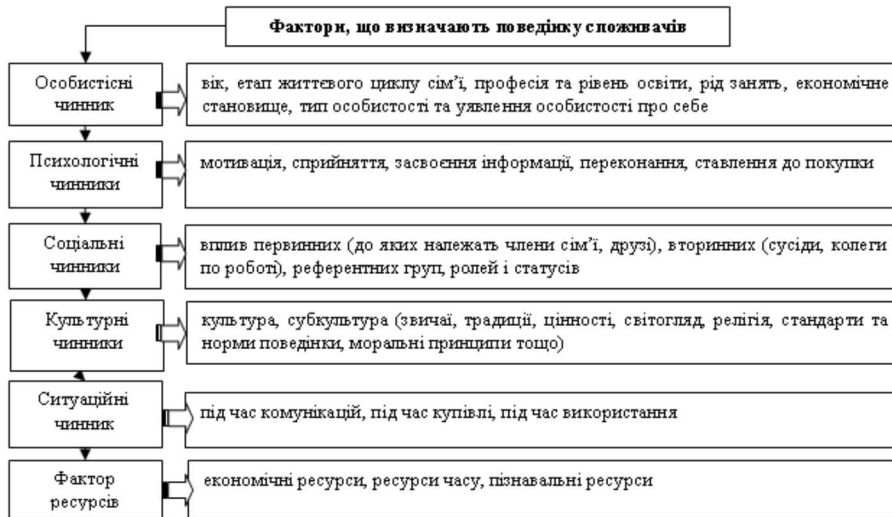


Рисунок 3. Чинники, що визначають поведінку споживачів

Джерело: складено автором за даними [10, 12]

Кожна з груп факторів, які впливають і визначають поведінку споживачів, здійснюють свій індивідуальний вклад в її характер. Одні - зумовлюють стереотипи мислення, формують систему цінностей і цим задають основи поведінки людини. Інший комплекс стимулів відіграє роль безпосередньо у процесі здійснення покупки. За допомогою решти факторів можна модифікувати, або й навіть управляти купівельним поведінням особистості.

Зазначимо, що ряд факторів є актуальними протягом усього процесу прийняття рішення споживачем. До них відносяться психологічні характеристики особистості і фактори соціально-культурного впливу. Якщо аналізувати фактори з точки зору їх значення у процесі поведінки споживачів, можна отримати комплексний підхід до її вивчення (таблиця 1).

Таблиця 1. Значення факторів у процесі формування поведінки споживачів

Напрямки формування поведінки споживачів	Група факторів	Складові фактори групи
1) задають основи формування потреб	соціокультурні фактори	культура, соціальне становище, соціальні ролі
	фактори макросередовища	економічна та політична ситуації, НТП, природні фактори
2) впливають у процесі прийняття рішень про купівлю товарів і послуг	фактори ресурсів	доходи, час
	соціальні фактори	сім'я
	особистісні фактори	вид занять, економічне становище, спосіб життя
	психологічні фактори	потреби, мотивація
	маркетинговий комплекс	товар, ціна, збут, комунікації
3) впливають на купівельну поведінку споживача	ситуативні фактори	місце, час, обставини
	психологічні фактори	увага, пам'ять, знання, навчання, мотивація
4) допомагають управляти поведінкою споживачів	маркетинговий комплекс підприємства	ціна, товар, збут, комунікації
	психологічні передумови купівельної поведінки	емоції, почуття, увага, сприйняття, запам'ятовування, ставлення
5) важливі (визначальні) у процесі задоволення потреб і споживання товарів, послуг, ідей	маркетинговий комплекс	товар, ціна, збут, комунікації
6) чинять другорядний вплив на поведінку споживачів	ситуативні фактори	місце, час, обставини
7) формують тенденції і визначають зміни у життєвих цінностях споживачів	макросередовище	економічна, політична ситуація в країні і світі, НТП, природні фактори
	особистісні фактори	вік, етапи життєвого циклу сім'ї, вид занять, економічне становище, спосіб життя

Джерело: складено автором

У рамках досліджуваної проблеми найбільший інтерес для нас становить та класифікація, яка б найбільш повно враховувала мотиваційний механізм споживачів туристичних послуг і можливості до управління їх поведінкою у ринкових умовах.

Виходячи із запропонованої концепції, усі фактори впливу доцільно умовно розділити на три рівні (рис. 4):

I – фактори, які не піддаються контролю з боку підприємства, зокрема, до них належать макросередовище і ряд соціокультурних факторів;

II – фактори ситуативного впливу, які за визначених умов частково можуть бути проконтрольованими і використаними з метою непрямого впливу на поведінку споживачів: особистісні, ситуативні, частково – соціокультурні фактори;

III – комплекс заходів, за допомогою яких підприємство має можливість формувати та управляти поведінкою споживачів: психологічні фактори, комплекс маркетингу [2, 5, 7, 8].

Рівень інтенсивності впливу фактора

високий	I рівень	Контрольовані фактори (важливі в рамках управління поведінкою споживачів)
	II рівень	Частково контрольовані фактори (створюють контекст прийняття рішення споживачами)
значний		

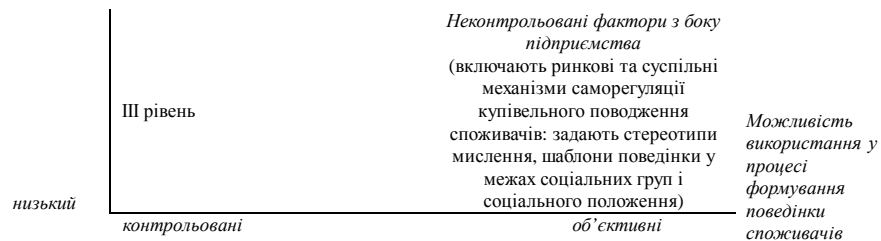


Рисунок 4. Рівні впливу факторів з точки зору їх об'єктивності і значення у процесі формування поведінки споживачів
Джерело: складено автором

У своїх дослідженнях ми будемо базуватися на припущеннях, що аналіз неконтрольованих факторів допоможе нам визначити та спрогнозувати тенденції у змінах споживчих настроїв. У свою чергу контрольовані фактори впливу слугуватимуть базою, на основі якої у подальшому ми будемо намагатися визначити ключові «ричаги» управління поведінкою споживачів і спробуємо розробити модель її формування.

Частково контрольовані фактори будуть розцінюватися як допоміжні стимулювальні компоненти системи формування моделі поведінки споживачів, що забезпечать її дієвість за будь-яких умов. Даній групі факторів приділятиметься особлива увага, оскільки знання їх дії на поведінку споживачів допоможе спрогнозувати її в майбутньому, а також пристосувати комплекс маркетингових заходів до різноманітних ринкових ситуацій.

Однак, поведінка споживача у процесі купівлі продукту важко піддається дослідженню. Останнє особливо помітне в сфері туризму, де процес прийняття рішення має емоційний характер. Зокрема, купівля туристичного продукту залучає споживача до великого кола поточних питань і проблем. Нерідко споживач говорить про бажання придбати одне, а купує інше, не усвідомлюючи спонукальних мотивів такої покупки. Тому актуальним стає потреба у вивченні стереотипів споживчої поведінки, потреб споживача, сприйняття ним переваг товару тощо.

Висновки. Спеціальні дослідження поведінки споживачів туристичних послуг і визначення засобів впливу на неї стають вкрай необхідними в умовах, що склалися на сучасному туристичному ринку в Україні. Аналізуючи вище викладене, можна зробити такі висновки:

1. Поведінка споживачів туристичних послуг формується під впливом досить значної кількості факторів, які можуть бути згруповані як фактори соціокультурного, особистісно-психологічного та економічного характеру. У рамках кожної з груп здійснюється свій вплив на формування купівельної поведінки споживачів.

2. Для того, щоб систематизувати і забезпечити науковість досліджень, усі фактори були упорядковані і класифіковані відповідно до рівнів організації поведінки споживачів: індивідуальної поведінки споживача і поведінки групи споживачів (визначеної території, галузі, країни, нації, суспільства в цілому). Як складові елементи індивідуальної поведінки споживачів можна виокремити: освітньо-кваліфікаційний рівень; психофізіологічні особливості особистості; соціокультурний рівень розвитку особистості; минулий досвід; обмеження споживача (економічні, часові, когнітивні); етап життєвого циклу індивіда. Поведінка групи споживачів визначена такими факторами макросередовища, як: політична, економічна, екологічна, демографічна ситуації, рівень науково-технічного розвитку в країні та світі тощо.

3. Усі чинники, що визначають поведінку споживачів на ринку, у залежності від їх об'єктивності для туристичних підприємств класифіковані наступним чином: контрольовані, частково контрольовані та неконтрольовані фактори для підприємства. Подібна класифікація дає можливість визначити ті важелі впливу, які можуть бути використані підприємствами з метою формування ринкового попиту та сприяти підвищенню ефективності їх діяльності.

4. Встановлення причинно-наслідкових зв'язків між чинниками впливу та результативністю кампанії туристичних підприємств вимагає чіткого визначення системи кількісних показників оцінки поведінкових реакцій споживачів. На основі методики розрахунку обсягів туристичної діяльності, що затверджена Державною туристичною адміністрацією України та Державним комітетом статистики України № 1128/8449 від 8 грудня 2003 року, були визначені та обґрунтовані основні результативні показники. Їх характеристика подана у рамках запропонованої класифікації, згідно з якою усі кількісні показники виміру поведінкових реакцій споживачів в умовах туристичної сфери поділяються на три групи: показники руху туристичного потоку, показники туристичного споживання, показники ставлення до підприємства чи товарної групи.

Наукова новизна одержаних результатів досліджень полягає у формуванні комплексу показників кількісної оцінки поведінки споживачів на ринку підприємств туристичної сфери та системний підхід до оцінки факторів впливу на їх купівельний вибір з точки зору визначення напрямків регулювання, а також виокремлення рівнів організації поведінки споживачів у системі соціально-економічних відносин.

Перспективи подальшого дослідження полягають у розробці визначених теоретико-методологічних рекомендацій по розробці організаційно-економічного механізму формування поведінки споживачів на ринку товарів і послуг з метою підвищення ефективності діяльності підприємств.

Література.

1. Про затвердження Методики розрахунку обсягів туристичної діяльності : Наказ Державної туристичної адміністрації України, Державного комітету статистики України від 12.11.2003 N 142/394. – Режим доступу до ресурсу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z1128-03>
2. Алешина І. В. Поведение потребителей : учеб. пос. [для высших учеб. завед.] / И. В. Алешина. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с.
3. Байбардина Т. Н. Поведение потребителей. Практикум : пособие / [авт.-сост. : Байбардина Т. Н., Титкова Л. М., Кожухова Г. Н.]. – Мн. : Новое знание, 2002. – 123 с.
4. Беккер Г. С. Экономический анализ и человеческое поведение / Г. С. Беккер // THESIS. – М., 1993. – Вып. 1. – С. 24.
5. Блэкуэлл Д. Поведение потребителей / Блэкуэлл Д., Миниард П., Энджел Дж. : пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой. – [изд. 10-е]. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.
6. Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей / Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. – СПб. : ПИТЕР Ком, 2000. – 759 с.
7. Зозулев А. В. Поведение потребителей : учеб. пос. [для высших учеб. завед.] / А. В. Зозулев. – К. : «Знання», 2004. – 357 с.
8. Ильин В. И. Поведение потребителей / В. И. Ильин. – СПб. : ПИТЕР, 2000. – 224 с.
9. Капінус Л. В. Оцінка характеру поведінки споживачів / Л. В. Капінус // Економіка та держава : міжнародний науково-практичний журнал. - Київ, 2008. - № 12. - С. 41-43.
10. Ложкін Г. В. Споживацька поведінка / Г. В. Ложкін, В. Л. Комаровська // Практична психологія та соціальна робота : науково-практичний та освітньо-методичний журнал. – Київ, 2009. - № 4. – С. 1-10.
11. Ложкін Г. В. Економічна психологія : Навч. пос. / Г. В. Ложкін, В. В. Спасенніков. – [2-ге видання, перероб. і доп.]. – К. : ВД «Професіонал», 2007. – 400 с.
12. Мاستинець М. В. Соціальні детермінанти споживацької поведінки в сучасному суспільстві : автореферат дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціолог. наук: 22.00.04 / М. В. Мастинець. – Харків : Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, 2009. – 19 с.
13. Мороз Л. А. Маркетинг : навч. пос. [для студ. вищ. навч. закл.] / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. – Львів : Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект-Захід», 1999. – 244 с. – (Збірник вправ).
14. Муромкина И. Оценка поведенческой реакции потребителей / И. Муромкина // Маркетинг : научный журнал. – М., 2004. - № 3. – С. 80-88.
15. Прокопенко О. В. Поведінка споживачів : навч. пос. [для студ. вищ. навч. закл.] / О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.
16. Скибінський С. В. Поведінка споживачів : навч. пос. [для студ. вищ. навч. закл.] / С. В. Скибінський, Н. Ф. Басій, Л. М. Орел. – Львів : Центр. спілка споживачів товарів України, Львів. комерц. академія, 2004. – 103 с.
17. Соломон Майкл Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / Майкл Р. Соломон. ; [пер. с англ.]. – СПб. : ООО «ДиаСофтЮП», 2003. – 784 с.

Стаття надійшла до редакції 06.02.2012 р.



ТОВ "ДКС Центр"