

**Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут**

Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю.

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

Навчальний посібник



Вінниця 2018

**УДК 366.1 (075.8)
П42**

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради Київського національного торговельно-економічного університету (протокол № 2 від 25 жовтня 2018 року).

Рецензенти:

БОНДАРЕНКО В.М., доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу та реклами Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету, м. Вінниця

БУДНІКЕВИЧ І.М., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, м. Чернівці

ГОНЧАР О.І., доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу і торговельного підприємництва Хмельницького національного університету Міністерства освіти і науки України, м. Хмельницький

ШЕВЧУК В.Я., начальник відділу маркетингу Товариства з обмеженою відповідальністю «Барлінек Інвест», м. Вінниця

Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю.

Поведінка споживачів: Навчальний посібник. – Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. – 200 с.

В навчальному посібнику викладено теоретичні і методичні основи поведінки споживачів з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства, розглянуто фактори зовнішнього і внутрішнього впливу та особливості прийняття рішень при купівлі індивідуальними й індустріальними споживачами. Висвітлено концептуальні засади використання маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів. Приділено увагу кількісним та якісним дослідженням поведінки споживачів.

Теоретичний матеріал навчального посібника доповнено глосарієм, навчальним тренінгом до кожної теми, що містить тестові завдання, кросворди, ситуаційні (практичні) вправи.

Навчальний посібник рекомендований для здобувачів вищої освіти економічних спеціальностей.

**© Замкова Н.Л.
Поліщук І.І.
Буга Н.Ю.
Соколюк К.Ю.**

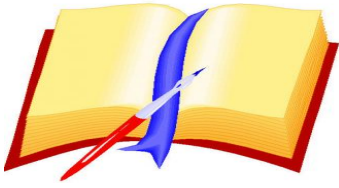
ISBN 978-966-629-867-9

ЗМІСТ

ВСТУП	5
ТЕМА 1 ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОГО ОБМІНУ	6
1.1. Еволюція розвитку науки про поведінку споживачів.....	6
1.2. Процес прийняття управлінських рішень і етапи прикладного управлінського аналізу.....	9
1.3. Процес обміну на ринку і поведінка споживачів.....	11
1.4. Асоціація вивчення споживачів.....	14
1.5. Біхевіоризм: сутність, положення, сильні та слабкі сторони.....	15
1.6. Моделі поведінки споживачів: за А.Маршалом, І.Павловим, З.Фрейдом, Т.Вебленом, інтегральна модель.....	18
ТЕМА 2 ПОНЯТТЯ, СТРУКТУРА ТА СУТНІСТЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	23
2.1. Сутність вивчення поведінки споживачів.....	23
2.2. Принципи та функції дослідження поведінки споживачів.....	28
2.3. Фактори впливу на поведінку споживачів.....	29
ТЕМА 3 ФАКТОРИ ЗОВНІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	36
3.1. Зовнішні фактори впливу на поведінку споживачів.....	36
3.2. Фактори культурного характеру та споживча поведінка.....	37
3.3. Фактори соціального характеру та споживча поведінка.....	38
3.4. Теорія розумної та запланованої поведінки.....	41
3.5. Референтні групи: класифікація та роль у регламентуванні поведінки споживачів.....	42
ТЕМА 4 ФАКТОРИ ВНУТРІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	46
4.1. Внутрішні чинники формування поведінки споживачів та модель процесу мотивації.....	46
4.2. Класифікація мотиваційних теорій: психологічний та маркетинговий підхід.....	50
4.3. Споживчі ризики та мотивація спрямована на їх зменшення.....	52
4.4. Класифікація потреб за: Д. Старчем, Г. Мюреєм, А. Маслоу, Д. МакКлеландом, Дж. Кейнсом, Л. Ебботом, К. Марксом.....	55
4.5. Особистість та емоції.....	58
4.6. Цінності та їх теорії.....	61
4.7. Стиль життя та його значення для формування моделі поведінки споживачів.....	64
ТЕМА 5 ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ІНДИВІДУАЛЬНИМ СПОЖИВАЧЕМ	68
5.1. Типи споживачів та модель прийняття рішення про купівлю.....	68
5.2. Процес прийняття рішення: ситуаційні чинники впливу та поведінка споживача після придбання товару.....	70

5.3. Ірраціональна поведінка та споживання.....	73
5.4. Моделі поведінки споживача.....	75
5.5. Захист прав споживачів.....	78
ТЕМА 6 ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ІНДУСТРІАЛЬНИМ СПОЖИВАЧЕМ.....	81
6.1. Моделі організаційної споживчої поведінки: Байґріда, Левітта, Кардозо, ШофFRE-Лільєна.....	81
6.2. Чинники організаційного стилю купівлі.....	84
6.3. Процес організації закупівлі.....	86
6.4. Модель управлінських орієнтацій в процесі прийняття рішень про купівлю.....	90
6.5. Стратегічна і тактична споживча поведінка організацій.....	94
ТЕМА 7 МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ.....	99
7.1. Вплив товарної політики на поведінку споживачів.....	99
7.2. Вплив цінової політики на поведінку споживачів.....	101
7.3. Вплив комунікаційної політики на поведінку споживачів.....	102
7.4. Вплив збутової політики на поведінку споживачів.....	106
ТЕМА 8 ПОВЕДІНКОВА РЕАКЦІЯ ПОКУПЦІВ.....	109
8.1. Сутність поняття «поведінкова реакція покупців».....	109
8.2. Зацікавленість споживача як чинник поведінкової реакції покупця..	110
8.3. Сприйняття споживачем як чинник поведінкової реакції покупця...	112
8.4. Засвоєння інформації про товар (товарну марку) як чинник поведінкової реакції покупця.....	114
8.5. Ставлення споживача як чинник побудови прогнозів його поведінки.....	116
8.6. Діяльність підприємства, спрямована на зміну ставлення споживача.....	117
ТЕМА 9 КІЛЬКІСНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ...	119
9.1. Вибір методів досліджень поведінки споживачів.....	119
9.2. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів.....	122
9.3. Вимірювання емоційної реакції споживачів.....	123
9.4. Вимірювання поведінкової реакції споживачів.....	130
ТЕМА 10 ЯКІСНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ.....	134
10.1. Якісні методи дослідження поведінки споживачів.....	134
10.2. Етапи проведення якісних досліджень.....	136
10.3. Методи дослідження мотивації споживачів.....	140
ГЛОСАРІЙ.....	143
НАВЧАЛЬНИЙ ТРЕНІНГ.....	152
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	191

ВСТУП



Дисципліна «Поведінка споживачів» є однією із навчальних дисциплін циклу професійної і практичної підготовки та відіграє важливе значення у формуванні фахівців з маркетингу.

Метою вивчення дисципліни «Поведінка споживачів» є формування у здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» системи теоретичних знань і практичних навичок щодо напрямів розширення функцій маркетингу в дослідженні механізмів поведінки споживачів та використанні цих механізмів для досягнення мети організації.

Основними завданнями є ознайомлення здобувачів вищої освіти з основними поняттями, категоріями, системами та принципами поведінки споживачів, вивчення складу і напрямів дії зовнішніх та внутрішніх чинників поведінки споживачів, можливостей їх використання в маркетинговій діяльності, набуття навичок роботи зі споживачами та управління їхньою поведінкою.

Предметом вивчення дисципліни «Поведінка споживачів» є маркетингова система управління поведінкою споживачів.

Навчальний посібник підготовлено відповідно до структурно-логічної схеми навчального процесу та вимог кваліфікаційних характеристик з фаху і спрямований на формування у здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» знань про модель свідомості споживача та моделі поведінки споживачів на ринку, чинники впливу на поведінку споживачів, основні поняття, пов'язані з мотиваційною сферою, кваліфікаційні нестачі та реєстри потреб, загальні та спеціальні теорії мотивації споживачів, процес, моделі та теорії сприйняття і засвоєння інформації, формування ставлення та переконання, методи і інструменти вивчення поведінки споживачів, методи сегментації ринку та позиціонування.

Навчальний посібник у короткій конспективній формі дає уявлення про дослідження ринкової поведінки споживачів, сегментацію ринку на основі виявлених моделей поведінки споживачів, розробку концепцій та інструментарію вивчення споживчих мотивацій, використання мотивації споживачів для розробки та управління продуктовою стратегією підприємства.

Даний навчальний посібник охоплює основні програмні положення дисципліни «Поведінка споживачів» і може бути використаним здобувачами вищої освіти економічних спеціальностей.



СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебник / И.В.Алешина. – М.: Экономист, 2006. – 525с.
2. Алмосова В.Г. Нейромаркетинг – інструмент впливу на підсвідомість споживачів / В.Г. Алмосова, В.Д. Коваль // Актуальні питання сучасних наук: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Вінниця: Логос, 2015. – Т.1. – С. 232-235.
3. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник / Г.Ассель – М.: ИНФРА-М, 2001. – 804 с.
4. Бикулов В. Формирование навыков потребителя / В.Бикулов // Практический маркетинг. – 2005. – №3. – С.2-5.
5. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей. 10-е изд. Пер. с англ./ Р.Блэкуэлл, П.Миниард, Дж.Энджел. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
6. Бондаренко В.М. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник / В.М. Бондаренко, І.І. Поліщук, В.В. Шарко // Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016 – 224 с.
7. Бородкіна Н.О. Маркетинг: Навч. посібник / Н.О.Бородкіна; за ред. Г.В.Осовської. – К.: Кондор, 2007. – 362с.
8. Буга Н.Ю. Поведінка споживачів інноваційних товарів / Н.Ю. Буга, К.Ю. Соколюк // Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. Випуск 6, №5 – 2017. – С. 33-37.
9. Варипаєв О.М. Мотиваційні аспекти поведінки споживачів: соціально-філософський аналіз / О.М.Варипаєв, Т.В.Андрєєва // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: Збірник наукових праць. – Х., 2011. – Вип. 2 (14). – С.607-613.
10. Василькевич Л.О. Структура поведінки споживачів і характеристика її основних компонентів у системі економічних відносин / Л.О. Василькевич // Економіка і регіон: ПолтНТУ. – 2011. – № 4 (31). – С. 187-191.
11. Голова Л.Г. Интенсификация потребления и стимулирование потребительского поведения / А.Г.Голова //Маркетинг и реклама. – 2011. – №7-8. – С.98-103.
12. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Я.Гордон. – СПб.: Питер, 2001.
13. Далевська Л.А. Особливості купівельної поведінки споживачів / Л.А. Далевська // Молодіжний економічний дайджест: Електрон. наук. вид. ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». – К.: ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», 2015. №2-3, С.130-133. – Режим доступу: [URL: https://drive.google.com/file/d/0B0kzoFxxg4cuoVHZibGNWUThORW8/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/0B0kzoFxxg4cuoVHZibGNWUThORW8/view?usp=sharing).
14. Даненбург В. Основы оптовой торговли: Практический курс /В.Даненбург, В.Тейлор. – С.Пб.: Нева-Ладога-Онега, 1993. – 212с.

15. Дж. О'Шонесси. Конкурентний маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. под ред. Д.О.Ямпольской. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.

16. Дубровин И.А. Маркетинг. Рекламная деятельность. Задания и упражнения / И.А.Дубровин. – М.: МГУПБ, 2001.

17. Дубровин И.А. Поведение потребителей: Учебное пособие / И.А.Дубровин. – 4-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. – 312 с.

18. Дудла І.О. Захист прав споживачів: Навч.посібник / І.О.Дудла. – К : Центр учбової літератури, 2007. – 448с.

19. Дудла І.О. Товарознавчі аспекти маркетингу: Навч.посібник / І.О.Дудла. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224с.

20. Жовковська Т. Т. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача (дослідження ринку підприємств харчової промисловості) / Т.Т.Жовковська // Інноваційна економіка. - 2012. - № 10[36].- С.195-198

21. Журавський В. Органічна продукція та вплив стимулювання збуту на поведінку споживачів / В. Журавський, О. Непомняша // Співдружність наук:архітектура, економіка, право. Матеріали III міжнародного студентського наукового симпозиуму. – Івано-Франківськ: Редакційно-видавничий відділ Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького, 2015. – С. 75-79.

22. Замкова Н.Л. Міжмовні відносини і комунікації : монографія / Н.Л.Замкова. – Вінниця: Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2014. – 362 с.

23. Зверева О.В. Захист прав споживачів: Навч. посібник / О.В.Зверева. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 192 с.

24. Зозулев А.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие / А.В.Зозулев. – К.: Знання, 2004. – 364с.

25. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: учеб пособие / А.В.Зозулев. – К.: Центр учбової літератури, 2010. -576 с.

26. Іванчик Т.О. Вплив моди на поведінку споживача під час покупки / Іванчик Т.О. // Збірник наукових праць IV студентської науково-практичної Інтернет – конференції «Товарознавчі та маркетингові дослідження товарних ринків», м. Вінниця, 27 лютого 2017 р. – Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2017.-С. 72-75.

27. Ільчук І.В. Особливості поведінки споживачів у сфері освітніх послуг / І.В. Ільчук, А.М. Паламарчук // Теорія і практика сучасної економіки: Матеріали XVI міжнародної науково-практичної конференції. – Черкаси: ЧДТУ, 2015. – Т.2. – С. 12-14.

28. Капінус Л.В. Оцінка характеру поведінки споживачів / Л.В.Капінус // Економіка & держава. – 2008. – №12. – С.41-43

29. Карпенко Е.В. Поведение потребителей: учебное пособие / Е.В. Карпенко, Н.Ф. Пермичев; Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т. – Н.Новгород: ННГАСУ, 2008. – 104 с.

30. Кожухівська Р. Б. Поведінка споживачів: Навчальний посібник / Р.Б. Кожухівська, Л. В. Транченко. – Умань : ФОП Жовтий О.О., 2014. – 362 с.
31. Корольчук О.П. Формування та розвиток вертикальних маркетингових систем в Україні: Монографія / О.П. Корольчук - К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2004. - 217 с.
32. Краско Т. И. Практическая психология рекламы / Т. И. Краско. – Харьков: Студцентр, 2002. – 362 с.
33. Кучеренко В.Д. Маркетингова товарна політика: Підручник / В.Д.Кучеренко, Н.Б.Ткаченко. - К.: Київ. над. торг.- екон. ун-т, 2000. – 149 с.
34. Лыгина Н.И. Поведение потребителей: Учебник / Н.И.Лыгина, Т.Н.Макарова. – М.: ФОРУМ – ИНФРА-М, 2005. – 208 с .
35. Маевский В.О. О рациональном поведении потребителя / В.О.Маевский, Д.Чернавский // Вопросы экономики. – 2007. – №3. – С .71-85.
36. Мазаракі А.А. Коментар до Закону України «Про захист прав споживачів» / А.А.Мазаракі, Л.В.Ніколаєва, Н.В.Куделя. – К.: КНТЕУ, 2005. – 127с.
37. Майерс Д. Социальная психология / Д. Майерс. — СПб.: Питер, 2002. – 200 с.
38. Малхорта Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н.К.Малхорта. – 3-е изд.: Пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2002. – 960 с.
39. Марсон П. 25 ключевых книг по психоанализу / П.Марсон. – Челябинск: Урал LTD, 1999. – 160 с.
40. Межевов А. Поведение потребителей и стабильность бизнеса: Монография / А.Межевов. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2005. – 144 с.
41. Мікроекономіка: Навч. посібник / В.І. Мельникова, В.Г.Яременко, О.П.Мельникова, В.О.Корнівська. – К.: Професіонал, 2005. – 400с.
42. Мішко Н.А. Вплив чинників на вибір типу споживчої поведінки / Н.А. Мішко, Т.Ю. Долян // Теорія і практика сучасної економіки: Матеріали XVI міжнародної науково-практичної конференції. – Черкаси: ЧДТУ, 2015. – Т.2 . – С. 27-29.
43. Мудрак Р. Модель поведінки споживача як фактор національної продовольчої безпеки / Р.Мудрак // Економіка України. – 2008. – №8. – С.80-89.
44. Набруско І. Соціокультурні особливості споживчої поведінки як категорії соціологічного аналізу / І.Набруско // Психологія і суспільство. – 2012. – № 3 . – С.95-100.
45. Окландер М.А. Поведінка споживача: Навч. посібник / М.А. Окландер, І.О. Жарська. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 208 с.
46. Організація захисту прав споживачів : Опорний конспект лекцій /Н.В.Притульська, Ю.М.Мотузка. – К.: КНТЕУ, 2011. – 93 с.

47. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг: Підручник / О.Ф.Оснач, В.П.Пилипчук, Л.П.Коваленко. – 2-е вид.- К.: Центр учбової літератури, 2011. – 364 с.

48. Павленко М.П. Нейромаркетинг як один із підсвідомих засобів впливу на поведінку споживачів / М.П. Павленко, Н.О. Юркова // Розвиток фінансово-економічного становища на різних рівнях управління: підприємство, регіон, держава: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Дніпропетровськ: Наукова економічна організація «Перспектива», 2015. – Ч.2 . – С. 77-79.

49. Пасічник Т.Г. Маркетинговий інструментарій мотивації споживачів до покупок в роздрібній торгівлі / Т.Г. Пасічник, А.Е. Гаврись // Теорія і практика сучасної економіки: Матеріали XVI міжнародної науково-практичної конференції. – Черкаси: ЧДТУ, 2015. – Т.2. – С. 42-45.

50. Петрович М.В. Актуализация и институциональное решение проблем современного потребителя / М.В.Петрович // Економіка & держава. – 2017. – №10. – С.38-44.

51. Петровский А.В. Общая психология / А. В. Петровский. – М.: Просвещение, 1996. – 321 с.

52. Пірус Т.Р. Використання бренд-кологістики як засобу впливу на споживчу аудиторію (на прикладі відомих брендів ресторанного господарства м. Вінниці) / Т.Р. Пірус // Збірник наукових праць V Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих»: Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ, м. Вінниця, 21 квітня 2016 р. – Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. – Вип.34. – С. 171-178.

53. Поліщук І.І. Особливості використання мережі Інтернет в маркетинговій стратегії підприємства / І.І. Поліщук І.І., Н.Р. Рабей // Promising problems of economics and management: Collection of scientific articles. – Publishing house «BREEZE», Montreal, Canada, 2015. – P. 487-490.

54. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс. – 2008. – 720 с.

55. Портер М. Конкуренция / М.Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс. – 2006. – 608 с.

56. Прокопенко О.В. Поведінка споживачів: Навч. посібник / О.В.Прокопенко, М.Ю. Троян. – К.: Центр учбової літератури, 2008. –176 с.

57. Рудий М.М. Мікроекономіка: Навч. посібник / М.М.Рудий, В. В.Жебка. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 360 с.

58. Савельев В.В. Модель зміни поведінки споживачів як основа маркетингової антикризової стратегії /В.В.Савельев // Економіка, фінанси, право. – 2009. – №4. – С.3-5.

59. Савко Е.С. Методика изучения поведения потребителей на рынке мясопродуктов / Е.С. Савко // Вестник ОГУ. – 2009. – №5. – С.89-94.
60. Сегментирование рынка: Учеб. пособие / А.В.Зозулев. – Харьков: Студцентр, 2003. – 234 с.
61. Середницька Л.П. Мерчандайзинг як інструмент впливу на покупця / Л.П. Середницька, Н.В.Гудима // Молодий вчений: Науковий журнал, 2017. – №10(50). – С. 48-54.
62. Снегирева, В. В. Книга мерчандайзера / В. В. Снегирева. – С.Пб. : Питер, 2007. – 384 с.
63. Соколовський І. Прогнозування поведінки споживачів на підставі теорії поширення інновацій: теоретичні засади і можливості практичного застосування / І.Соколовський // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2009. – №4. – С.128-137.
64. Старостина А. О. Маркетингові дослідження: практичний аспект / А. О. Старостина. — К.: Вільямс, 2000. – 351 с.
65. Сташко М. Реклама як засіб впливу на поведінку споживачів / М. Сташко, Л. Кушина // Збірник наукових праць V Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих»: Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» ВТЕІ КНТЕУ. – Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. – Вип.30. – С. 143-145.
66. Федько В. Потребительские предпочтения в торговом обслуживании малых городов: закономерности развития (региональный аспект) / В.Федько, И.Дудакова, М.Диканов // Практический маркетинг. – 2006. – №11. – С.29-37.
67. Цаплюк Я.О. Вплив еталонних груп на поведінку споживачів / Я.О. Цаплюк // Теорія і практика сучасної економіки: Матеріали XVI міжнародної науково-практичної конференції. – Черкаси: ЧДТУ, 2015. – Т.2 . – С. 51-54.
68. Царьова Т. Підходи до аналізу поведінки промислових споживачів / Т.Царьова // Маркетинг в Україні. – 2006. – №3. – С.16-19.
69. Цимбал О.І. Система показників кількісно-якісної оцінки поведінкових реакцій споживачів на ринку підприємств туристичної сфери / О.І. Цимбал, Л.О. Василькевич // Ефективна економіка. – 2012. – №2. – – Режим доступу: URL: file:///C:/Users/Sergey/Downloads/efek_2012_2_21.pdf.
70. Юридичний путівник споживача: Навч.-практ. посібник / В. Е. Теліпко, С. А. Панасюк, О. І. Клименко та ін. ; за ред. В. Е. Теліпко. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 368 с.
71. <http://barhan.poll/ava.ua/marek/>. – Розділ маркетинг і реклама: теорія, практичні поради.
72. <http://udc.com.ua/>. – Проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма.
73. <http://www.autosystems.com.ua>. – Інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000).

74. <http://www.customs.gov.ua>. – Державна митна служба України.
75. <http://www.dssu.gov.ua>. – Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики.
76. <http://www.i2.com.ua>. – Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі.
77. <http://www.mr.com.ua>. – Маркетинг і реклама: Український професіональний журнал.
78. <http://www.obriy-marketing.kiev.ua>. – Маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг).

ДЛЯ НОТАТКІВ

ДЛЯ НОТАТКІВ

ДЛЯ НОТАТКІВ

Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю.

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

Навчальний посібник

Редактор: Фатеева Т. Д.

Комп'ютерна верстка: Тертична Я.М.

Підп. до друку 05.11.2018 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний

Друк різнографічний. Ум. друк. арк. 11,63.

Обл.-вид. арк.9,92 Тираж 300. Зам. № 522

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25