

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

Ефективна ЕКОНОМІКА

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет



№ 5, 2014 [Назад](#) [Головна](#)

УДК: 658.5:658.64

С. С. Яременко,
к. е. н., старший викладач кафедри маркетингу, Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпропетровськ
А. О. Кірова,
магістр, Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпропетровськ
О. О. Мочалова,
магістр, Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпропетровськ

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ З МЕТОЮ ПОШУКУ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

S. S. Yaremenko,
PhD, Senior Lecturer, Department of Marketing, Dnipropetrovsk Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk
A. O. Kirova,
Master, Dnipropetrovsk Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk
O. O. Mochalova,
Master, Dnipropetrovsk Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk

THE STUDY CONSUMER PREFERENCES IN ORDER TO FIND AREAS OF IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

У статті проведена комплексна оцінка рівня інтенсивності внутрішньогалузевої конкуренції, за допомогою експертного оцінювання визначена конкурентна позиція підприємства. Проведено маркетингове дослідження щодо вивчення споживачьких уподобань стосовно місць придбання одягу; частоти оновлення гардеробу; демографічних характеристик сучасного споживача; роду занять та факторів, які впливають на прийняття рішення щодо купівлі. За результатами дослідження було визначено, що найбільш актуальними місцями для придбання одягу є торгівельні центри через зручність розташування декількох улюблених магазинів. Найбільш важливими факторами впливу на рішення про купівлю одягу є ціна та популярність одягу; комфорт, зручність, дизайн та натуральність тканин є менш важливими факторами. Більшість покупців за родом занять та посадою є офісними працівниками, студентами та службовцями. На основі результатів дослідження розроблено рекомендації щодо вдосконалення асортиментної політики компанії, що сприятиме кращому задоволенню потреб споживачів та підвищенню конкурентоспроможності компанії на українському ринку.

This paper conducted a comprehensive assessment of the intensity of intra-industry competition, with the help of expert evaluation determined the competitive position of the company. A market research study on consumer preferences regarding place of purchase clothes; refresh rate of the wardrobe; demographic characteristics of the modern consumer; occupation and the factors that influence the decision to purchase. The study determined that the most relevant place to shop for clothes is shopping centers through convenient location a few favorite stores. The most important factors influencing the decision to buy clothes is the price and popularity of clothing; comfort, convenience, design and naturalness tissues are less important factors. Most buyers by occupation and post, the office workers, students and teachers. Based on the survey results, recommendations for improving the assortment of company policy, which will better meet the needs of consumers and enhance its competitiveness in the Ukrainian market

Ключові слова: конкурентоспроможність, маркетингові дослідження, вподобання споживачів, асортиментна політика.

Keywords: competitiveness, market research, consumer preferences, assortment policy.

Постановка проблеми. В умовах переходу вітчизняної економіки до ринкових відносин дослідження поведінки споживачів як економічний елемент у системі маркетингового механізму набуває все більшого значення. Він суттєво впливає на ефективність підприємницької діяльності підприємства, що зумовлено його роллю при формуванні прибутку підприємства. В процесі організації маркетингової діяльності підприємства важливим аспектом є формування відповідної товарної політики, що визначає рівень ціни, стратегічний і тактичний підходи до процесу реалізації продукції на ринку у відповідній перспективі.

Актуальність дослідження полягає в тому, що поведінка споживачів – фундамент, на якому будується вся маркетингова концепція підприємства. Глибоке знання споживачів – передумова успішного ведення маркетингової діяльності, основа вибору цільового ринку формування маркетингового комплексу. Успішність стратегічного розвитку компанії залежить від розуміння мотивів потенційних споживачів, здатності до грамотного аналізу процесу прийняття рішень споживачами про придбання товарів та послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню дослідження факторів впливу на поведінку споживачів та моделей її формування присвячені праці таких зарубіжних і вітчизняних науковців як І. Альошина, Р. Блекуелл, В. Вілке, Д. Джоббер, Д. Енджел, Ф. Котлер, П. Мініард, Д. Мовен, Л. Орел, С. Скибінський, Д. Статт, Р. Хортон, Л. Шиффман та ін. [1–5; 7]. Ними висвітлено загальні теоретично-прикладні засади розробки моделей поведінки споживачів незалежно від сфери застосування та без відсутності розмежування між ринками товарів і послуг. Аналіз останніх досліджень показав, що є необхідність подальшого аналізу процесів поведінки покупців на споживчому ринку, чинників зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживачів, що зумовлюють особливості процесу прийняття рішень споживачами, формування певної моделі їх поведінки.

Метою даної статті є дослідження особливостей споживачької поведінки, виявлення їх вподобань щодо продукції компанії та пошуку напрямів вдосконалення маркетингової діяльності компанії та підвищення його конкурентоспроможності на українському ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні мода змінюється з великою швидкістю і тому компаніям – виробникам та продавцям необхідно швидко пристосовуватися до цих умов. Модні світові тенденції, втілені в нових колекціях, можуть не співпасти із смаками споживачів, тому галузь готового одягу досить ризикована. Необхідно залучувати досвідчених дизайнерів для розробки моделей, які гарантуватимуть їх популярність. Рівень життя покупців поступово підвищується, тому можливості купити модну новинку зростають.

З метою пошуку напрямів підвищення рівня задоволеності потреб споживачів мережі магазинів «Oodji» було проведено експертне оцінювання (експертами виступали фахівці з дослідження ринку, маркетингу та управління), які оцінили діяльність мережі та її основних конкурентів за актуальними для споживачів показниками (табл. 1).

Конкуренти були обрані до аналізу за критеріями частоти надходження нових колекцій до магазинів та наявності жіночої, чоловічої та дитячої колекцій одягу в магазинах. Дослідження виявило основні магазини – конкуренти «Oodji» в м. Дніпропетровську: INCITY, Bershka, Peacocks, «Глорія Джинс», Tally Weijl, AZZA, O'STIN, Sela. Основними конкурентами є INCITY, O'STIN, «Глорія Джинс».

Комплексна оцінка рівня інтенсивності внутрішньогалузевої конкуренції визначається як середня сума балів по всіх чинниках і підприємствах (формула 1):

$$K_e = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n \frac{1}{m} \sum_{i=1}^m V_{i,j} \quad (1)$$

де K_e – показник інтенсивності внутрішньогалузевої конкуренції;

n – загальне число аналізованих підприємств-конкурентів, включаючи підприємство - об'єкт даної роботи;

V_i, j – бальна оцінка i -го фактора для j -го підприємства;

m – загальна кількість чинників, що враховуються.

Комплексна оцінка рівня конкуренції для компанії розрахована за формулою (1):

$$n = 4, m = 10 \Rightarrow K_B = \frac{1}{4 \cdot 10} (42 + 42 + 43 + 38) = 4,075$$

Оскільки середня сума балів по усіх чинниках і підприємствах складає 4,075, то інтенсивність конкуренції може бути визначена як висока.

Таблиця 1.
Оцінка конкурентних позицій магазинів «Oodji»

Чинники, що визначають конкурентну позицію і конкурентну силу	«Oodji»	Конкуренти		
		«INCITY»	«O'stin»	«Gloria Jeans»
1. Товари				
Якість	4	4	4	3
Асортимент	5	4	5	3
Споживчі властивості	5	5	5	4
Престиж торговельної марки	5	4	4	3
Сума балів по групі	19	17	18	13
2. Ціна				
Прейскурантна ціна	4	5	3	5
Знижки	4	5	4	4
Сума балів по групі	8	10	7	9
3. Система збуту				
Інтенсивність збуту	5	5	5	5
Ступінь охоплення ринку	4	4	5	3
Сума балів по групі	9	9	9	8
4. Система просування				
Реклама для кінцевих споживачів	3	3	5	4
Система стимулювання кінцевих споживачів	3	4	4	4
Сума балів по групі	6	6	9	8
Загальна сума балів	42	42	43	38

Щодо маркетингових заходів, які застосовуються для привабливання і утримання споживачів, у магазинах-конкурентах були виявлені наступні: у жовтні 2013 року магазини O'STIN проводять акцію – купи дві речі, третю отримай у подарунок (у подарунок йде одна з трьох речей, яка менш за всі коштує). Магазини INCITY, «Глорія Джинс», O'STIN два рази на рік проводять розпродажі минулих колекцій – взимку та влітку. В O'STIN знижки сягають до 50%, в INCITY – до 70%, в «Глорія Джинс» максимальний об'єм знижок становить до 70%. Всі конкуренти старанно працюють під час знижок над переоформленням своїх вітрин із позначенням величини знижки, яка діє в магазині, в торгових залах присутні яскраві цінники з позначкою акційної ціни або проценту знижки.

До клієнтів магазинів «Oodji» відносяться практично всі вікові групи населення: від маленьких модників від 3-х до 12-ти років (класичний – шкільний одяг, повсякденний Casual одяг, а також спортивний стиль), жінок від 15-ти до 60-ти років (молодіжні колекції Ultra, ділові колекції для жінок Collection, колекції Elegance – для жінок з пишними формами, які сліdkують за останніми тенденціями моди). Чоловіки можуть собі підібрати бажаний образ: від повсякденного, молодіжного та незалежного Lab, до серйозного, ділового образу Selection.

Загострення конкурентної боротьби на ринку сприяло прийняттю рішення щодо проведення дослідження, направлено на з'ясування споживачької поведінки та споживчих уподобань сучасних клієнтів на ринку модного одягу середнього та середньо-низького цінового сегментів. Дослідження проводилося за допомогою анкетування з варіантами відповідей, в більшості питань була присутня графа для того, щоб покупці могли висловити свою думку з того чи іншого питання, а також внести свої побажання і пропозиції.

Учасниками дослідження стали 168 споживачів. Вибірка сформована з числа відвідувачів та покупців магазинів «Oodji» в м. Дніпропетровську, опитування здійснювалось безпосередньо в торгових залах магазинів, у період з 07.04.2014 р. по 12.05.2014 р. Наступним етапом дослідження стала систематизація і аналіз даних. Обробка відповідей на питання дала наступні результати.

Первинний аналіз соціально-демографічних характеристик вибіркової сукупності показав, що до її складу увійшли 82% жінок і 18% чоловіків: серед відвідувачів та покупців магазинів «Oodji» жінок у 4 рази більше, ніж чоловіків. Це пов'язано з тим, що багато жінок купують одяг для своїх чоловіків та дітей без їх участі, зазвичай жінки частіше оновлюють свій гардероб або заходять до магазину за «дрібничкою» – спідня білизна, пояс тощо. Віковий розподіл покупців та відвідувачів представлений на рис. 1.

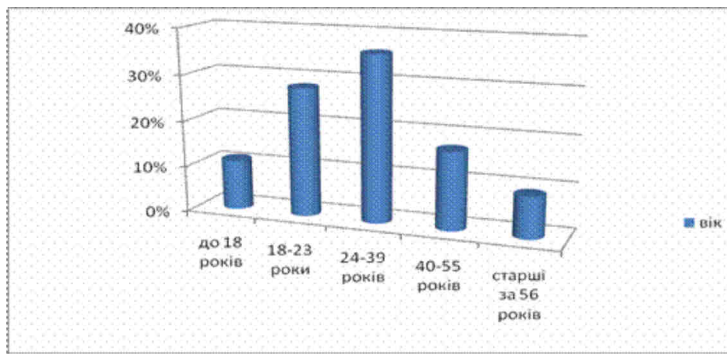


Рис. 1. Віковий розподіл покупців

Представників двох крайніх вікових груп – наймолодших і найстарших – навряд чи можна віднести до постійних відвідувачів магазину. Відвідувачі до 18-ти років є клієнтами магазину, але їх купівельна спроможність залежить від рівня доходів батьків. Клієнти магазину «Oodji» старші за 56 років купують речі для себе рідко, частіше – для дітей та онуків. За отриманими даними, найбільшу увагу до товарів «Oodji» проявляють люди віком від 18 до 55 років, що складають в сукупності 81,2 % відвідувачів і покупців. Для визначення актуальності нових колекцій наступним критерієм дослідження було обрано питання частоти оновлення гардеробу покупцями (рис. 2).

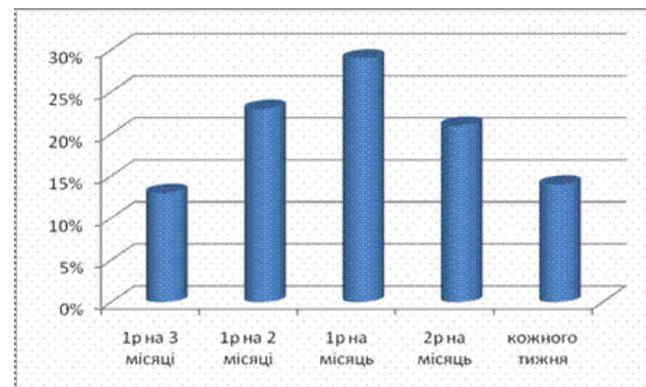


Рис. 2. Частота оновлення гардеробу серед опитаних

Більшість опитуваних (29%) здійснює купівлю 1 раз на місяць, 23% опитуваних – 2 рази на місяць, 21% – 1 раз на 2 місяці. Це говорить про зацікавленість міського споживача у модних тенденціях та своєму зовнішньому вигляді.

На протязі останніх п'яти років можна спостерігати тенденцію зміни цінностей і способу життя споживачів: збільшення прихильності людей до купівлі недорогого якісного модного одягу в магазинах, а не на ринках і лотках, тобто в хороших умовах (наявність примірювальних кабін, продавців-консультантів тощо).

Торгівельні центри масово обираються покупцями через зручність розташування декількох улюблених магазинів на одній площі та під одним дахом, де потрібно зробити кілька кроків для знайомства з колекцією іншого магазину. Тим більше ТЦ і ТРК мають орієнтацію на сімейних покупців, в т.ч. на покупців з дітьми, яких приваблюють ігрові кімнати (42%).

Українці все частіше купують одяг в Інтернет-магазинах (частка таких покупок досягає 11%). Тривале зростання цін та погіршення якості товарів змушують шукати альтернативні місця для покупок. Інтернет-торгівля в Україні стає головним конкурентом звичних магазинів. На питання анкети «Де ви переважно купуєте одяг?» отримано наступні відповіді від респондентів (рис. 3).

До улюблених магазинів одягу респондентів відносяться Adidas, Puma, Intertop, Bershka, Zara, Azza, Tally Weijl, Pimkie, New Look та ін. Магазины – непрямі конкуренти «Oodji» згадувалися рідко, серед них Юдженія, Гардероб, Humana, Одяг 55.

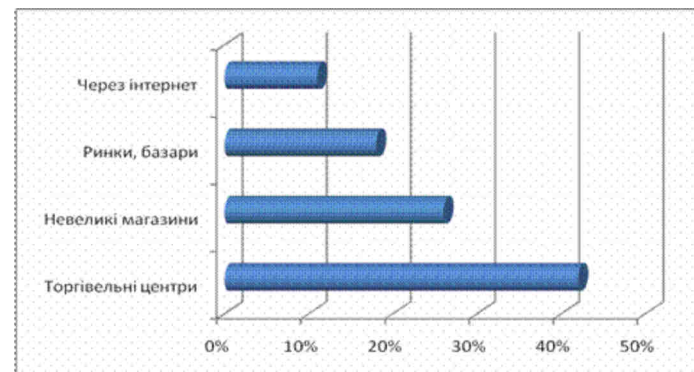


Рис. 3. Місця купівлі одягу

До стилю Casual в магазинах «Oodji» відносяться: джинсовий асортимент, спортивні товари, футболки, майки, шорти пляжні, туніки, комбінезони тощо. Одяг такого стилю найчастіше купують 47% респондентів. Діловий одяг найчастіше обирають 26% споживачів. До ділового одягу відносять костюмні групи, строгі сукні, блузи, сорочки, краватки, шитий трикотаж. Групи товарів, які найчастіше купують в магазинах, представлені на рис. 4.

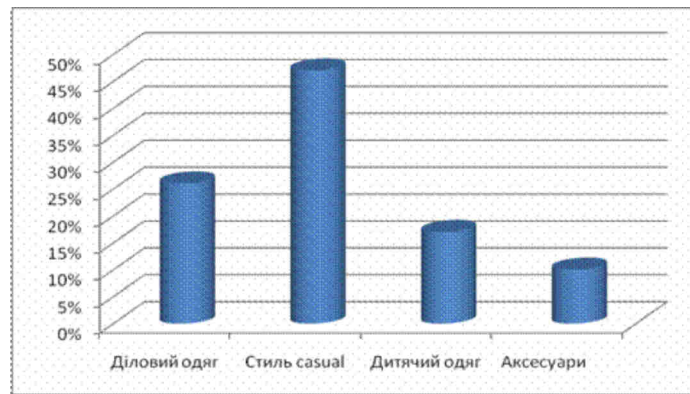


Рис. 4. Структура покупок в магазинах «Oodji»

Частка дитячого одягу в загальному обсязі покупок складала 17%. Слід припустити, що ця частка збільшиться завдяки маркетинговим заходам, спрямованих на широке поінформування покупців про наявність дитячої колекції в асортименті магазинів «Oodji». Для купівлі акcesуарів до магазинів «Oodji» звертається 10% споживачів.

В компанії приділяють багато уваги дотриманню співробітниками стандартів обслуговування клієнтів, кожен працівник на посаді продавця-консультанта в перші 2 місяці обов'язково проходить тренінг «Якісне обслуговування» для коректної роботи з клієнтами. За результатами анкетування, проведеного навесні 2014 року, на питання щодо якості обслуговування в магазинах «Oodji» отримано наступні результати: задоволені якістю обслуговування 69% клієнтів, незадоволені 13%. Основними зауваженнями були: недостатня кількість продавців-консультантів в торговому залі. Деякі споживачі скаржилися з факту того, що до примірочної кабіни можна за один раз взяти тільки 5 речей. Клієнти цінують ненав'язливий сервіс в магазині, уважність з боку персоналу, готовність знайти необхідний розмір в іншому магазині міста та попросити відкласти речі для клієнта. Постійні клієнти, за їх висловами, до персоналу магазинів звертаються нечасто, в основному з причини того, що самостійно не можуть відшукати свій розмір або з проханням подзвонити в інший магазин «Oodji» з питання розмірної сітки.

Молодь часто ставить запитання щодо термінів надходження конкретних моделей речей, які вони побачили на сайті компанії, та які їм сподобалися. Незалежно від вікової групи респондентів в процесі підготовки до масових та улюблених свят (наприклад, 8 Березня, Новий Рік), жінки ретельно підходять до процесу вибору для себе вишуканих вбрань у поєднанні з різноманітними акcesуарами. У ці проміжки часу для персоналу особливо активно проводяться тренінги та фотосесії з формування закінченого образу клієнта та сумісності акcesуарів та вбрання. Чоловіки частіше за жінок запитують про шкіряні пояси.

За результатами досліджень GfK Ukraine, проведених в 2010 та 2011 роках, ціна є визначальним чинником для покупця при купівлі одягу, увага до ціни складає близько половини успіху купівлі (45-48%), близько 20-22% придбань зроблені з міркувань комфорту і зручності, 11% покупців обирають одяг, орієнтуючись на його дизайн. Натуральність матеріалу стала менш важливим чинником, також як і країна пошиття, а також колір виробу.

Фактори, які мають вплив на прийняття рішення про купівлю одягу в магазинах «Oodji», представлені на рис. 5.

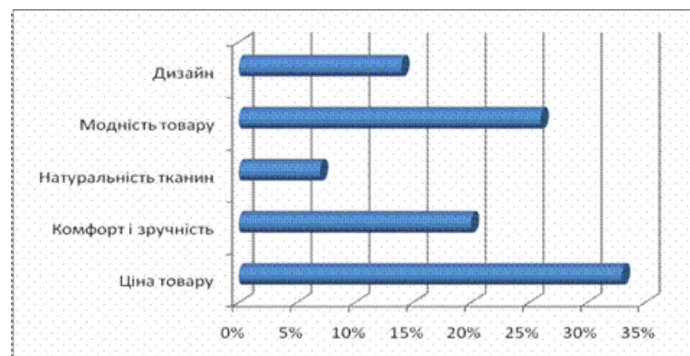


Рис. 5. Фактори, які мають вплив на прийняття рішення про купівлю одягу

Отримані результати показали, що ціна залишається на першому місці серед факторів впливу на рішення про купівлю одягу (33%), критерій модності товару є дуже важливим – 26%, комфорт та зручність – 20%, дизайн – 14%, натуральність тканин є вирішальною для 7% споживачів.

Понад 65% клієнтів магазинів «Oodji» мають сторінку в соціальній мережі Вконтакте, 42% зареєстровані на сайті Однокласники, 28% користуються Twitter, 35% шанують мережу Instagram. Ці дані потрібні для того, щоб скоректувати рекламну діяльність компанії та зробити доступними новини, програми та акції магазинів «Oodji» через інтеграцію з соціальними мережами.

Оскільки значну частину вибірки склали споживачі віком 18-23 роки, у 56% респондентів дітей віком від 3-х до 12ти років немає. Більшість респондентів тільки закінчили здобувати вищу освіту. Споживачі віком 24-39 років – це поки що самотні молоді люди, пари, молоді сім'ї. Рід занять респондентів представлений на рис. 6.

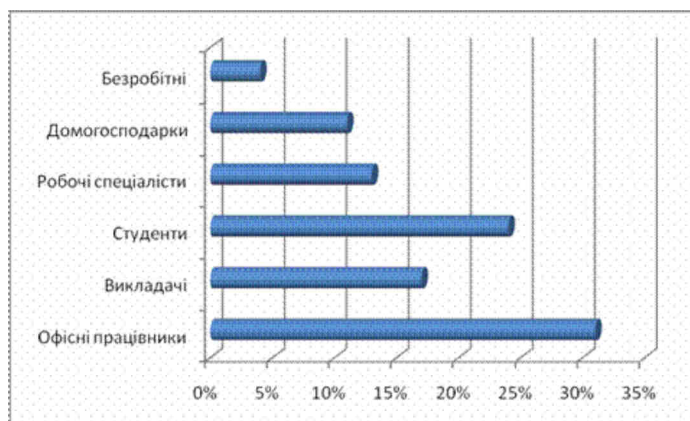


Рис. 6. Рід занять респондентів

Вибірку досліджуваних склали офісні працівники (31%), викладачі (17%), студенти (24%), робочі спеціалісти (13%), домогосподарки (11%), безробітні (4%).

За результатами проведеного анкетування зроблено наступні висновки щодо вподобань споживачів. Цільова аудиторія – жінки та чоловіки віком 18-23 роки та 24-39 років, 44% респондентів мають дітей віком від 3-х до 12-ти років. Вони віддають перевагу купівлі одягу у великих торгових та торгово-розважальних центрах, здійснюють покупку речей та оновлюють свій гардероб 1-2 рази на 2 місяці. Більшість опитуваних (53%) задоволена асортиментом продукції магазинів «Oodji». Стиль Casual є найбільш затребуваним (47% респондентів в пошуках його звертаються до магазинів). Головними фактором впливу на вибір одягу є його ціна та відповідність тенденціям моди. Більшість покупців за родом занять та посадою – офісні працівники, студенти, викладачі.

Важливим заходом, що дозволить підвищити ефективність, є розширення асортиментної політики магазинів. Це пов'язано з незадоволеністю споживачів розмірною сіткою товарів та відсутністю потрібного розміру. В магазині структура асортименту повинна бути найбільш раціональною, та в повному обсязі задовольняти потреби цільових споживачів. Відстеження динаміки продажів в структурі товарообігу виявило, що найбільший спад простежується в товарній категорії чоловічої колекції. Це пояснюється результатами дослідженнями переваг споживачів, які висловлюють бажання купувати речі в магазинах «Oodji», але за відсутності необхідного розміру (наприклад, XXXL), змушені звертатись до магазинів конкурентів, де вони зможуть знайти для себе необхідний товар, навіть за вищою ціною. Добре сформований асортимент, звичайно, забезпечує переваги торговельному підприємству, однак товарообіг можна збільшити і за допомогою іншого дієвого заходу, а саме – мерчандайзингу.

Пропонуємо запровадити комплекс заходів мерчандайзингу в магазинах «Oodji», який включатиме до себе наступні складові:

- покращити якість обладнання, в тому числі касових апаратів, корзин, візків і стелажів. Що стосується жіночого та чоловічого одягу – особливе значення слід приділити якості стелажів.

- зручність використання торгового простору, тобто легкість знаходження потрібних груп товарів. 60% торгової площі будь-якого магазину підприємства задіяне для пересування покупців. При зменшенні цього показника можливе уповільнення пересування покупців по залу, що може викликати негативні емоції.

- кольори інтер'єру. Використовувати кольори згідно модним тенденціям сезону, які можуть спонукати до дії, підняти настрої.

- звуковий супровід. Покупки здійснюються під негослосний музикальний супровід.

- чистота. В дощову погоду особливо потрібно більш слідкувати за чистотою приміщення. Брудні калюжі на підлозі можуть «підмочити» репутацію будь-якого торгового залу.

- запахи. В приміщенні магазину завжди свіже повітря без специфічних запахів, або з легким, ледве помітним ароматом квітів.

- зовнішній вигляд персоналу. Фірмовий стиль в одязі персоналу з використанням спеціальної символіки, яскравий колір уніформи, дозволяє побачити продавця здалеку.

- розміщення в залі. Торгова продукція розміщується максимально рівномірно відповідно до всього магазину. Це основне місце продажу товару, тобто місце, де представлений весь асортимент товару. Наприклад в кожному магазині одяг представляти у відповідній специфіці кольорів та вікових вподобань, що дозволить краще орієнтуватися споживачеві при виборі потрібної моделі одягу тощо.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведено маркетингове дослідження щодо вивчення споживачьких уподобань стосовно місць придбання одягу; частоти оновлення гардеробу; демографічних характеристик сучасного споживача; роду занять та факторів, які впливають на прийняття рішення щодо купівлі. За результатами дослідження було визначено, що найбільш актуальними місцями для придбання одягу є торговельні центри через зручність розташування декількох улюблених магазинів. Найбільш важливими факторами впливу на рішення про купівлю одягу є ціна та популярність одягу; комфорт, зручність, дизайн та натуральність тканин є менш важливими факторами. Більшість покупців за родом занять та посадою є офісними працівниками, студентами та викладачами. На основі результатів дослідження розроблено рекомендації щодо вдосконалення асортиментної політики компанії, що сприятиме кращому задоволенню потреб споживачів та підвищенню конкурентоспроможності компанії на українському ринку. Проведене дослідження дозволило виявити основні переваги, до яких чутливі споживачі магазинів «Oodji», що надасть змогу керівництву компанії запровадити ефективні заходи з підвищення лояльності споживачів, їхньої задоволеності від відвідування магазинів компанії та підвищення прибутковості.

Література.

1. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. Стокгольмская школа экономики. – 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Федоров, 2013. – 760 с.
2. Васильев Г.А. Поведение потребителей / Г.А. Васильев. – М.: Инфра-М, 2010. – 423 с.
3. Комкова Е.С. Определение портрета покупателя и портрета посетителя магазина для повышения объема продаж торговой сети / Е.С. Комкова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – №1. – С. 78-85.
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулигин; 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 720 с.
5. Ложкин Г.В. Споживачька поведінка / Г.В. Ложкін, В.Л. Комаровська // Практична психологія та соціальна робота. – 2009. - № 4. – С. 1-10.
6. Павлова В.А. Дослідження торговельного асортименту спеціалізованого магазину як основа його оптимального формування // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2012. – №1 (5). Том 1. – С. 293-299.
7. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Г.А. Черчилль, Т.Д. Браун. – М.: Питер, 2007. – 704 с.

References:

1. Best, R. (2013), *Marketing of consumer*, Stokhol'mskaia shkola ekonomyky, 3rd ed., Mann, Yvanov y Fedorov, Moscow, Russia.
2. Vasylyev, H.A. (2010), *Povedenye potrebytelej* [Consumer Behavior], Ynfra-M, Moscow, Russia.
3. Komkova, E.S. (2006), "Definition buyer portrait and portrait visitor store sales to increase sales network". *Marketing y marketynhovy yssledovaniya*, vol.1, pp. 78-85.
4. Lamben, Zh.-Zh., Chumpytas, R. and Shulyhyn, Y. (2008), *Menedzhment, oryentyrovannyj na rynek* [Market-oriented Management], 2nd ed., Pyter, Sankt-Petersburg, Russia.
5. Lozhkin, H.V. and Komarov'ska, V.L. (2009), "Consumer behavior". *Praktychna psykholohiia ta sotsial'na robota*, vol. 4, pp. 1-10.
6. Pavlova, V.A. (2012), *Doslidzhennia torhovel'noho asortymentu spetsializovanoho mahazynu iak osnova joho optymal'noho formuvannia* // *Biuletен' Mizhnarodnoho Nobelivs'koho ekonomichnoho forumu*. vol. 1 (5), pp. 293-299.
7. Cherchylil', H.A. and Braun, T.D. (2007), *Marketingovy yssledovaniya*. [Marketing research], 5th ed., Pyter, Moscow, Russia.

Стаття надійшла до редакції 19.05.2014 р.



ТОВ "ДКС Центр"