

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



Дніпровський державний
аграрно-економічний
університет

ДКС Центр

Видавництво ТОВ «ДКС-центр»

Ефективна економіка № 7, 2017

УДК 338

*О. В. Болотна,
к. е. н., доцент кафедри маркетингу та менеджменту ВЕД,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, м. Харків
В. Р. Підлубна,
студентка, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, м. Харків*

АНАЛІЗ МЕТОДІВ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

*О. V. Bolotna,
candidate of economic sciences, associate professor, department of marketing and management foreign
economic activity,
Kharkiv National University named after V. N. Karazin, Kharkiv
V. R. Pidlubna,
student, Kharkiv National University named after V. N. Karazin, Kharkiv*

ANALYSIS OF METHODS OF FORMATION CONSUMERS LOYALTY ON THE FOOD MARKET

На сучасному етапі соціально-економічного розвитку актуальним є питання формування лояльності споживачів як запоруки довгострокового розвитку компанії. Внаслідок жорсткої конкуренції та насиченості ринку брендами, компанії роблять акцент на маркетинговій діяльності, метою якої є не лише отримання прибутку, а й формування кола постійних покупців та їх задоволення. Лояльність споживачів є ефективним засобом боротьби з конкурентами, а також основою створення концепцій товарної та цінової політики організації. З точки зору економічної доцільності, утримувати «старих» клієнтів дешевше, ніж залучати нових. Лояльні споживачі є промоутерами бренду, впливають на формування іміджу торгової марки; компанії, котрі мають вірних споживачів, витрачають менше коштів на формування каналів збуту (оскільки посередники самі шукають можливості співпраці з популярним брендом), а також є більш привабливими для інвесторів з точки зору стабільності прибутків та подальших перспектив розвитку. Прагнучі мати зазначені вище переваги, виробники витрачають значні зусилля на розробку методів споживчої лояльності, деякі методи виходять за етичні рамки просування бренду, порушують права споживачів і перетворюються на засоби формування необхідності у товарів, «продуктової залежності». Таким чином, дана стаття направлена на аналіз методів формування лояльності споживачів до бренду, доцільності та етичності використання даних методів.

In today's stage of social-economic development the questions concerning formulation of custom loyalty, as a guaranty of long-term development of the company, are of primary concern. Resulting from fierce competition and market oversaturation with brands, companies focus on marketing activities, the ultimate purpose of which is not only getting income, but also forming a constant client-base and their satisfaction. Custom loyalty is an effective fighting mechanism against tense competition, and also the basis for creating concepts of product and

price policies of the business. From economic point of view, it is more profitable to keep "old" clients than find new ones. Loyal consumers are promoters of the brand, they influence the image formation of the trade mark; companies that have loyal clients spend less funds on forming distribution channels (as mediators look for opportunities to collaborate with a popular brand on their own), and are also more attractive to investors with regard to income stability and further development prospects. Striving to get the advantages stated above, producers spend much effort on the development of the methods of custom loyalty, some of the means go beyond any ethic norms of brand promotion, violate clients' rights and turn into the means of forming product dependence. Thus, this article is aimed at analysis of the methods that form customs' loyalty towards the brand, expediency and ethics of using these methods.

Ключові слова: лояльність споживачів, залежність від продукту, бренд, маркетинг.

Keywords: customer loyalty, dependence on product, brand, marketing.

Постановка проблеми. На сьогодні для українського ринку харчових продуктів характерним є загострення конкуренції та насичення міжнародними та вітчизняними брендами, внаслідок чого споживач має можливість здійснювати вибір між сотнями торгових марок, котрі мають схожі продуктові характеристики. Дана ситуація слугувала каталізатором вивчення особливостей поведінки українських споживачів компаніями, аби створити імідж бренду та сформуванню лояльності. Виробники активно впроваджують різноманітні механізми впливу на поведінку споживача, часто нехтуючи довгостроковими результатами впливу діяльності компанії на суспільство, що породжує невдоволення громади та негативно позначається на іміджі брендів. Використання методів формування залежності споживача від продукту порушує ряд етичних питань, знаходження відповіді на які стане основою подальшої стратегії розвитку підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В основу дослідження, проведеного в даній роботі, покладено результати праць провідних вітчизняних і зарубіжних вчених у сфері поведінки споживачів. Питанням маркетингу, формуванню лояльності споживачів, а також вивченню методів формування залежності споживачів від продукту присвятили свої роботи: М.Ліндстром, Д.Льюїс, Дж. Залтмен, А. Трайндл, В.Матюшин, І.В.Альошина, Г.Костіна.

Формулювання цілей статті. Мета статті – більш повно розглянути та зрозуміти сутність методів формування лояльності та продуктової залежності споживачів, а також дослідити етичні питання, котрі підіймає застосування даних методів.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Виробництво харчових продуктів є однією з найбільш потужних та важливих галузей господарства. Рівень життя населення та реалізація людського капіталу країни прямопропорційно залежить від стану даного ринку. Ринок має безліч ніш, котрі різняться між собою ступенем складності входження на ринок, ємністю, законодавчим регулюванням. Ринок харчових продуктів характеризується динамічністю, жорсткою конкуренцією, насиченістю. Виробництво продуктів кінцевого споживання залежить від ринку сільського господарства, що надає компаніям сировину. З боку держави наявне як пряме регулювання ринку оброблених харчових продуктів (вимоги щодо складу, маркування, іноді – встановлення цінової межі, оподаткування), так і опосередковане (через вплив на ринок сільського господарства).

Внаслідок складності виробничого процесу, залежності якості та кількості сільськогосподарської сировини від природних, соціальних, та економічних чинників, виникає проблема нестачі ресурсів та їх високої вартості. В умовах глобалізації компанії-виробники зацікавлені у виході на міжнародні ринки, що у свою чергу вимагає вирішення таких завдань, як збільшення терміну придатності, легкості зберігання та транспортування, створення універсальних смакових якостей для багатьох національних ринків, зменшення витрат. Наслідком є виробництво «переробленої», шкідливої їжі та напоїв. Підґрунтям довгострокового успіху компанії вважають створення у споживача необхідності у товарі, котра значно перевищує межі звичайного задоволення потреби у їжі чи тамуванні спраги. Зазначені вище тенденції зумовили використання компаніями таких інструментів впливу на споживача, як приховування інформації, обман, а також заходів фізичного та психологічного впливу.

Втім, незважаючи на вражаючу ефективність даних методів з точки зору показників об'єму продажів та прибутку, споживач, зіштовхнувшись з наслідками махінацій компаній-виробників їжі, стає більш свідомим покупцем та вимагає більшої поваги до себе, порушено питання етичності поведінки компаній та їх відповідальності перед суспільством.

Зіштовхнувшись з даною позицією громадськості, компанії-виробники шкідливої їжі мають два можливі шляхи вирішення конфлікту:

1. Зміна товару
2. Зміна маркетингового комплексу

Більш докладно про необхідність даних змін буде зазначено нижче.

Розглянемо детально методи формування залежності споживачів від продуктів харчування. Головною метою застосування компаніями методів формування залежності споживача є збільшення об'єму продажів, збільшення прибутків, боротьба з конкуренцією та формування лояльності. Використання таких методів є своєрідною гарантією позитивної оцінки споживачем товару, полегшує процес комунікацій між брендом та споживачем, формує у споживача «необхідність» у товарі, яка виникає несвідомо і є неконтрольованою.

Досягнення даної мети можливе за допомогою впливу на фізичний та психологічний аспекти людського життя.



Рис. 1. Методи формування залежності споживача від продукту

Компанії застосовують психологічні та фізіологічні методи комплексно, це дозволяє стерти межу між фізичною та емоційною необхідністю у товарі та надає можливість споживачеві самому обрати «раціональне» виправдання вживання даного продукту.



Рис. 2. Модель виникнення залежності від торгових марок

Фізіологічні методи за допомогою певних речовин впливають безпосередньо на організм людини, викликають реакції, котрі активують центри задоволення у мозку. Причина виникнення залежності від продуктів харчування криється у застосуванні наступних інгредієнтів: глутамат натрію, кофеїн, кукурудзяний сиропом і цукор. Сила впливу на організм людини даних речовин надзвичайна: «Nature Neuroscience застерігає «вплив на мозок висококалорійних, з великим вмістом жирів продуктів майже ідентично впливу кокаїну і героїну. Коли дослідники порівняли мозок щурів, котрих годували «нездоровою їжею», з мозком щурів з наркозалежністю від кокаїну і героїну, вони виявили, що адиктивний ефект «нездорової їжі» триває сім разів довше» [6].

Глутамат натрію це підсилювач смаку, додається компаніями в їжу, є причиною звикання людського організму до кухонної солі. «За даними декількох досліджень, кількість глутамату натрію в готових харчових продуктах, і навіть в деякій ресторанній їжі, подвоюється з кожним роком, і це не дивно, враховуючи, що він не тільки значно дешевший, ніж будь-який з «справжніх» підсилюючих смак інгредієнтів (приправи, крупи, олія), але й блокує відчуття ситості» [6]. Звичайна їжа вже не видається споживачам смачною, і поведінка споживача на ринку харчових продуктів цілком змінюється.

Кофеїн активує центри задоволення в мозку, уповільнюючи швидкість реабсорбції допаміну, тому споживачі відчувають себе бадьорими і веселими; забезпечує викид адреналіну, одночасно блокуючи рецепцію аденозину (відповідає за сон). Коли дія адреналіну припиняється, люди відчувають втому, роздратування і нервозність, головний біль (кофеїн звужує судини головного мозку) [6].

Найбільш доступним і дієвим засобом для викликання залежності є цукор: «у деяких експериментах зловживання цукром стає причиною довготривалих ефектів у мозку і підвищує схильність до зловживання іншими небезпечними речовинами, такими як алкоголь» [6]. Цукор зараз додають майже до всіх продуктів швидкого приготування, соусів та напоїв, 80% «несолодкої» їжі містить цукор [7]. Внаслідок занепокоєння громадськості проблемами зайвої ваги, компанії почали виготовляти знежирені продукти, котрі мали жахливий смак. Аби споживачі купували товар, до продукту додавали цукор, що покращує смакові властивості та блокує відчуття насичення (натуральний жир, котрий міститься у їжі природного

походження відповідає за почуття ситості і не є шкідливим для фігури). Під час травлення саме цукор перетворюється у жир, при цьому не має значення, якої калорійності продукт. Цукор, що міститься у натуральній їжі, не потрапляє у організм у «чистому вигляді», а споживається разом із волокном, котре допомагає підтримати низький рівень цукру у крові. У випадку із солодкими напоями, рівень цукру у крові підвищується, організм продукує гормон інсулін, що перетворює цукор на жир.

Цукор є причиною діабету, раку, проблем із шкірою, серцево-судинною системою, впливає на емоційний стан людини (апатія, відчуття втоми, сонливість) [7].

Психологічні методи мають на меті маніпуляції емоційним станом людини та формування певних образів, асоціацій та ідей. Дане явище називається праймінгом. Феномен праймінгу виникає у підсвідомості. Дана зона мозку формує модель світу, допомагає при швидкій оцінці ситуації та негайних дій. Д.Канеман підтверджує, який сильний вплив мають на перший погляд незначні стимули на людей: візуальні та звукові подразники, запахи, що впливають на мозок людини, викликаючи певний емоційний стан, а також відіграючи значну роль у механізмі формуванні звичок, є каталізатором усвідомленні потреби[5].

Вплив на підсвідомість споживача здійснюється завдяки різним каналам сприйняття, що створюють так звані «несвідомі символи». Візуальній символіці у компанії Соса-Сола надають належну увагу «керівництво відділу маркетингу годинами обговорює, скільки бульбашок потрібно зобразити на рекламних плакатах і фірмових холодильниках у магазинах» [6]. Саме це зображення впливає на силу відчуття спраги (напій сприймають більш холодним, смачним, освіжаючим).

Силу впливу запаху на людський організм важко переоцінити: за допомогою них можна викликати певні відчуття, емоції чи навіть спогади, асоціації. Вдалим маркетинговим прийомом є використання запахів дитячої присипки, фруктів у магазинах, де цільова аудиторія вагітні жінки. Втім, результати такого праймінгу перевершили очікування маркетологів: результати дії маркетингового комплексу позначалися і на немовлятах: якщо до цього вони кричали, то, потрапивши в торговий центр, моментально вщухали – ефект, який, за свідченням 60 відсотків матерів, більше ніде не проявлявся, навіть в місцях з такими ж приємними запахами і звуками» [6].

Не менш важливими є звукові сигнали. Компанії розробляють фірмові звуки відкриття упаковок. Коли споживач чує такі звуки, у нього посилюється бажання задовольнити потребу та відбувається ідентифікація бренду.

Сучасним способом викликання залежності є соціальні мережі та ігри, котрі маркетологи використовують ігри як засіб просування товарів «мозок реагує на ігри майже так само, як на наркотики, рівень допаміну зростає». Поступове ускладнення гри стимулює викид допаміну (особливо при наблизенні до перемоги – стимулювання центрів задоволення). Майже досягнутий результат стимулює «центри задоволення» мозку, особливо зони ventral striatum і острівця Рейля [6]. Таким чином, у мозку змінюється механізм отримання задоволення та мотиваційні стимули.

Компанії розробляють ігри для всіх вікових груп. Наприклад, дитячі ігри на зразок «Клубу пінгвінів» ніби то мають на меті захист дитини від небажаної інформації у інтернеті, насправді – це засіб втягування дітей у світ покупок[6]. Гра містить віртуальні гроші і товари (також є опція купівлі за готівку додаткової суми віртуальних грошей). В результаті гра перетворюється на «заробляй більше – купи більше». Коли діти виростають, вони вже мають залежність від шопінгу. Для аудиторії дорослих покупців створено такі ігри, як Mafia Wars чи FarmVille, Foursquare[6].

Сайти перетворюють реальний шопінг в гру: Gilt, HauteLook, Rue La La, Woot, Модна каста влаштовують обмежені у часі розпродажі брендівих товарів. Головні стимули для споживача не раціональні, а емоційні: азарт повновання, радість відкриття, задоволення від вдалої покупки. І знову шопінг перетворюється на джерело допаміну, стає звичкою. Також дієвим є надання персоналізованих пропозицій, членства у клубах, що тішить егоїзм споживача. П.Херлі стверджує, що успішний сайт повинен мати «соціальний компонент» та «ігрову структуру»: складовими елементами такого сайту є винагорода, подолання перешкод, обмеження у часі, конкуренція [6]. На даний момент такі сайти та ігри переходять із стадії мрії у стадію рутини, багато людей вже не уявляють свій день без них.

Наразі обізнаність суспільства із даними методами стає більшою, позиції компаній на ринку змінюються. Надання гласності результатам наукових досліджень щодо дії певних інгредієнтів продуктів та механізмів формування звичок, викриття обману, а також особиста зацікавленість споживачів у вирішенні проблем зі здоров'ям, боротьба з емоційною залежністю, викликали негативну реакцію у суспільстві на діяльність компаній-виробників і падіння об'єму продажів, репутації брендів.

Таблиця 1.

Етичні питання, порушені методами створення залежності від товару

| Сфера зловживань | Порушення | Приклад |
|------------------|-----------|---------|
|------------------|-----------|---------|

| | | |
|-------------------------|---|--|
| Права споживачів | 1.Порушення інформаційних прав споживачів (недостатність, недостовірність інформації чи неможливість її адекватного сприйняття). Наслідком є неможливість споживача робити свідомий, обґрунтований вибір. 2.Оманлива реклама | 1. На упаковці цукор можуть зазначити під невідомими споживачам назвами (має більше 100 синонімів) та спеціально не вказують, яку кількість у відсотках від добової потреби людини містить продукт (часто перевищує норму у кілька разів) [6]. 2. Прикладом оманливої реклами, позиціонування є компанія Данон та її ТМ «Активіа». Продукт позиціонують як натуральний та дієтичний, проте проте склад йогурту не відрізняється «натуральністю»: йогурт містить цукор (на 100 грамів продукту приходиться 7,9 грамів цукру, що складає 31,6% від добової потреби (усього 25 грамів), на упаковці дана норма у відсотках не зазначена), ароматизатори, барвники[10]. Компанія представляє біфідобактерії як унікальний компонент йогурту, проте біфідобактерії живуть в організмах більшості ссавців, у тому числі людей. Щодо префіксу «акті» у слові актірегуляріс[10], то це лише маркетинговий прийом, котрий надає продукту унікальності та ніби пов'язує з медициною даний бренд. Дотримання вимог законодавства України щодо реклами і інформації на упаковці контролюється слабо. Використання термінів, їх визначення наявне, проте на практиці слова «натуральний» можуть з'являтися на упаковці чіпсів, адже виробник може самостійно трактувати закон. Крім того, законодавство недостатньо регулює використання тверджень щодо лікувальних та поживних якостей продукту, термін «натуральний» регламентовано лише у випадку ароматизатора, термін «органічний» не регламентовано[4]. |
| Порушення ділової етики | 1.Використання політичних важелів впливу для задоволення інтересів компанії 2.Проведення некоректних наукових досліджень | 1. Викривлення змісту міжнародних звітів на свою користь. У деяких країнах (наприклад, США) представники компаній харчової індустрії лобювали свої інтереси у уряді і домоглися визнання нормою кількість цукру в 2,5 рази більшу, ніж рекомендовано ВООЗ[6]. 2. Такі компанії, як Кока-кола, Макдональдс фінансують дослідження, котрі заперечують зв'язок продукту з епідемією ожиріння[6]. |
| Соціальний вплив | 1.Порушення фізичного та емоційного здоров'я населення 2.Збільшення витрат держави у галузі медицини 3. Проблема реалізації потенціалу людського капіталу | 1. Негативні наслідки дії на мозок людини: дофаміновий «кайф» від товару чи гри може навіть змінити ДНК головного мозку таким чином, що формується залежність[6]. Дослідження показали, що залежність від цукру сильніше за наркотичну[6]. Пригнічення функцій усвідомлення та контролю мозку споживачів (шопоголізм), погіршення емоційного стану (депресія, апатія). Вживання цукру, кофеїну, глутамат натрію, нікотину викликає алергічні реакції, серцево-судинні хвороби, розлад метаболізму, діабет, рак тощо[6]. 3.Зменшення продуктивності праці, проблема кадрів у галузях, котрі потребують фізично здорового населення (поліція, пожежники, військові тощо). |

Шлях «компенсації» заподіяної шкоди (наприклад, соціальні відрахування у дитячі лікарні компаній, котрі своїм продуктом сприяли погіршенню здоров'я молодого покоління) і заперечення негативного впливу власного товару на людей зайшов у глухий кут. Для забезпечення свого подальшого розвитку, а також зменшення негативних наслідків своєї діяльності компаніям необхідно обрати нову стратегію розвитку, котра буде соціально прийнятною і відповідатиме потребам суспільства в цілому.

Найбільш доцільним (але й найбільш складним) є стратегія модифікації товару, чи випуск нового товару, склад якого не є шкідливим для споживача. З боку виробника це вимагає витрат на дослідження, зміни маркетингового комплексу та іміджу товару, компанії. Крім того, є великі ризики втрати цільового ринку, зменшення об'ємів продажу та прибутку. Дана альтернатива вимагає напруження всіх ресурсів компанії, проте у довгостроковій перспективі можливе повернення усіх інвестицій, закріплення іміджу соціально відповідальної організації та опанування нових ринків.

Можлива також стратегія зміни маркетингу та соціально-правової бази ведення бізнесу. У даному випадку товар зміні не підлягає, втім компанія зобов'язується ознайомити споживача із наслідками його використання, також організація має провадити ряд змін у програму просування товару:

1. Інформаційна політика

1.1. Доступність інформації:

- Зазначення відсоткового вмісту інгредієнтів товару щодо добової потреби людини на упаковці;
- Зазначення назви інгредієнту зрозумілою споживачу мовою;

1.2. Достовірність інформації:

- Чесна політика щодо властивостей товару (не перебільшувати позитивні наслідки його вживання, не заявляти про невластиві товару характеристики (лікувальні, очищуючі тощо));

1.3. Достатність інформації

- Повідомлення споживача щодо негативних наслідків вживання товару (застереження на упаковці, аналогічні маркуванню тютюнових та алкогольних виробів);

2. Політика рекламування товару:

- Уникнення зловживання нерегламентованими законодавством термінів (наприклад «натуральний»);
- Реклама шкідливих товарів має супроводжуватись відповідними застереженнями.

Впровадження даних змін є необхідною умовою адаптації бізнесу до змін зовнішнього середовища. Цілком відмовитись від емоційних методів формування споживчої лояльності неможливо, оскільки емоційний компонент є ядром формування бренду, основою формування конкурентоспроможності продукту. Недоцільним є використання компаніями ігор як засобу просування товару та формування лояльності. Використання фізіологічних методів формування залежності має регламентуватись як на національному рівні, так і на рівні компанії. На рівні законодавства можливе більш детальне регулювання реклами даних товарів (особливо дитячої), а також введення акцизу на ряд товарів. Має бути вирішене питання щодо використання ігор як засобу формування залежності (соціальна інформаційна компанія щодо наслідків таких ігор; вікові обмеження учасників ігор).

Не зважаючи на те, що зазначені вище пропозиції потребують активної участі уряду та громадськості, соціально відповідальний бізнес має проявити ініціативу щодо даних питань, нехтуючи можливими тимчасовими втратами прибутків. Якщо компанія приймає на себе відповідальність ставити інтереси споживача на перше місце і свідомо впливати на суспільство позитивним образом, це закріпить етичний імідж за організацією і зміцнить лояльність споживача, рівень довіри населення до виробника. Орієнтація на цінності, а не на прибутки має бути принципом, котрий скеровує діяльність організацій. Таким чином, впровадження соціально-етичного маркетингу, відповідальне використання методів формування продуктової залежності наразі є необхідною умовою виживання бізнесу, оскільки споживачі виказують більшу лояльність до етичних торгових марок і готові платити більше за продукт даних компаній.

Література.

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: учебник. – М.: Экономистъ, 2006. – 525 с.
2. Болотна О. В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2257>
3. Болотна О. В., Терзян Ю. Г., Хомутова О. О. Актуальність впровадження товарної стратегії бренду на підприємстві. - Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5095>
4. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» від 23.12.1997 № 771/97-ВР – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80>
5. Канеман Д. Думай повільно, вирішуй швидко [Електронний ресурс] / Д. Канеман. – Режим доступу: <http://www.e-reading.club/book.php?book=1041078>
6. Ліндстором М. Вынос мозга – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012 – 200 с.
7. Лояльність споживачів – стратегія успіху компанії [Електронний ресурс] : наук. стаття / Т. М. Косій, О. А. Самойленко ; Буковинська державна фінансова академія // Наукове товариство Івана Кушніра. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=20449> Назва з екрану.
8. Льюїс Д. Нейромаркетинг у дії: як потрапити у мозок споживача [Електронний ресурс] / Д. Льюїс – Режим доступу: <http://richbee.ru/books/nejromarketing-v-dejstvii.pdf>
9. Маркетинг: уч. пособие для вузов / Н. В. Мурашкин, О. Н. Тюкина, Н. М. Сенник., А. Н. Мурашкин, В. А. Яллай ; под общ. ред. проф. Н. В. Мурашкина. – Псков, 2000. – 361 с.
10. Офіційний сайт ТМ «Активіа» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://activia.ua>
11. Пайн Дж. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. – М.: Вильямс, 20005. -299 с.

References.

1. Aleshina, I.V. (2006), *Povedenie potrebitelej*, Jekonomist, Moscow, Russia, p.525.
2. Bolotna O.V. (2013), «*Emotional marketing as a technology of consumers behavior administration*» available at <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2257>
3. Bolotna O.V., Y. G. Terzyan Y. G., Khomutova O. O. (2016), *The urgency of effective implementation of product strategy at the company brand* available at <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5095>
4. Verkhovna Rada of Ukraine (1997), The Law of Ukraine "On the basic principles and requirements for the safety and quality of food products" available at: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80>
5. Kahneman D. (2012), *Thinking, Fast and Slow*, [Online], available at: <http://www.e-reading.club/book.php?book=1041078>
6. Lindstrom M. (2012), *Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy*, Moscow, Russia.

7. Kosij, T. M. and Samojlenko, O. A. (2012), "Consumer loyalty - strategy success", Scientific Society Ivan Kushnir, available at: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=20449> (Accessed 15 June 2016).

8. Lewis D. K. (2015) *The Brain Sell: When Science Meets Shopping*, [Online], available at: <http://richbee.ru/books/nejromarketing-v-dejstvii.pdf>

9. Murashkyn, N. V. Tiukyna, O. N. Senyk., N. M. Murashkyn, A. N. Yallaj V. A.; pod obsch. red. prof. Murashkyna. N. V. (2000), *Marketynh : uch. posobyie dlia vuzov* [Marketing: science accomplice for universities], Pskov, Russia.

10. Official site of the company «Activia» available at <http://activia.ua>

11. B. Joseph Pine (2005), *The Experience Economy: Work Is Theater and Every Business a Stage*, Vil'jams, Moscow, Russia, p.299

Стаття надійшла до редакції 20.07.2017 р.



Вропу.

ТОВ "ДКС Центр"