

8. Карпунин П. Принципы и порядок оценки заявок участников конкурса при реализации инвестиционных проектов. – Capital Legal Services, 2012 [Електронна презентація]. – Режим доступу : <http://www.myshared.ru/slide/42210/>

REFERENCES

«Guidelines for private sector participation in ports» <http://www.unescap.org/publications/detail.asp?id=1006>

Karpunyn, P. «Pryntsypy y poriadok otsenky zaiavok uchastnykov konkursa pry realizatsiyi ynvestytsyonnykh proektov» [Principles and procedures for evaluating applications bidders for investment projects]. <http://www.myshared.ru/slide/42210/>

[Legal Act of Ukraine] (2000). <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/642-2000-%D0%BF>

[Legal Act of Ukraine] (2013). <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4709-17>

[Legal Act of Ukraine] (2011). <http://akts.pervomaisk.mk.ua/showdoc/538/>

[Legal Act of Ukraine] (1999). <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/997-14>

Maksimov, V. V. *Gosudarstvenno-chastnoe partnerstvo v transportnoy infrastrukture: kriterii otsenki kontsessionnykh konkursov* [Public-private partnerships in the transport infrastructure: evaluation criteria concession tenders]. Moscow: Alpina Pablishez, 2010.

Pallis, A. A., Notteboom, T. E., and De Langen, P. W. «Concession Agreements and Market Entry in the Container Terminal Industry». <http://www.palgrave-journals.com/mel/journal/v10/n3/full/mel20081a.html>

УДК 339.138

ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ СТУДЕНТІВ

© 2014 МАЛИНКА О. Я., УСТЕНКО А. О., ГЕВКА Н. І.

УДК 339.138

Малинка О. Я., Устенко А. О., Гевка Н. І. Особливості дослідження поведінки споживачів на ринку закладів харчування студентів

Здійснено дослідження споживачів на ринку закладів харчування студентів на основі методу кластерного аналізу, що є багатомірною статистичною процедурою, яка передбачає збір даних, що зберігають інформацію про вибірку та впорядкування об'єктів у порівняно однорідні групи; внаслідок цього виділено сім основних сегментів споживачів продуктів харчування. На основі методу факторного аналізу визначено основні чинники, що впливають на поведінку споживачів при виборі закладів харчування. Досліджено поведінку споживачів ринку закладів харчування студентів міста Івано-Франківськ методом анкетування та семантичного диференціалу. Визначено основні недоліки в діяльності досліджуваного закладу харчування студентів. На основі проведеного дослідження запропоновано заходи для досягнення бажаного рівня задоволеності клієнтів якістю сервісу в обраному закладі харчування.

Ключові слова: споживчі мотивації, поведінка споживача, маркетингові дослідження, анкетування, семантичний диференціал.

Рис.: 2. **Табл.:** 3. **Бібл.:** 8.

Малинка Оксана Ярославівна – кандидат економічних наук, доцент, кафедра менеджменту і адміністрування, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу (вул. Карпатська, 15, Івано-Франківськ, 76018, Україна)

E-mail: ok.framboise@gmail.com

Устенко Андрій Олександрович – доктор економічних наук, професор, кафедра менеджменту і адміністрування, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу (вул. Карпатська, 15, Івано-Франківськ, 76018, Україна)

E-mail: andrey.ustenko@gmail.com

Гевка Наталія Ігорівна – магістрант, кафедра менеджменту і адміністрування, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу (вул. Карпатська, 15, Івано-Франківськ, 76018, Україна)

E-mail: natalyusuk@ukr.net

УДК 339.138

Малинка О. Я., Устенко А. А., Гевка Н. І. Особенности исследования поведения потребителей на рынке заведений питания студентов

Осуществлено исследование потребителей на рынке заведений питания студентов на основе метода кластерного анализа, являющегося многомерной статистической процедурой, предусматривающей сбор данных, хранящих информацию о выборке и упорядочении объектов в сравнительно однородные группы; в результате этого выделено семь основных сегментов потребителей продуктов питания. На основе метода факторного анализа определены основные факторы, влияющие на поведение потребителей при выборе заведений питания. Исследовано поведение потребителей на рынке заведений питания студентов города Ивано-Франковска методом анкетирования и семантического дифференциала. Определены основные недостатки в деятельности исследуемого учреждения питания студентов. На основе проведенного исследования предложены мероприятия для достижения желаемого уровня удовлетворенности клиентов качеством сервиса в выбранном заведении питания.

Ключевые слова: потребительские мотивации, поведение потребителя, маркетинговые исследования, анкетирование, семантический дифференциал.

Рис.: 2. **Табл.:** 3. **Библ.:** 8.

Малинка Оксана Ярославовна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента и администрирования, Ивано-Франковский национальный технический университет нефти и газа (ул. Карпатская, 15, Ивано-Франковск, 76018, Украина)

E-mail: ok.framboise@gmail.com

Устенко Андрей Александрович – доктор экономических наук, профессор, кафедра менеджмента и администрирования, Ивано-Франковский национальный технический университет нефти и газа (ул. Карпатская, 15, Ивано-Франковск, 76018, Украина)

E-mail: andrey.ustenko@gmail.com

Гевка Наталья Игоревна – магистрант, кафедра менеджмента и администрирования, Ивано-Франковский национальный технический университет нефти и газа (ул. Карпатская, 15, Ивано-Франковск, 76018, Украина)

E-mail: natalyusuk@ukr.net

UDC 339.138

Malinka O. Y., Ustenko A. O., Hevka N. I. Specific Features of the Study of Consumer Behaviour in the Students Catering Market

The article studies consumers in the market of students catering on the basis of the method of cluster analysis, which is a many-sided statistical procedure, which envisages collection of data, which keep information about the sampling and ordering objects into relatively homogeneous groups, as a result seven main segments of food consumers are allocated. Using the method of factor analysis the article identifies main factors that influence consumer behaviour when selecting catering establishments. The article studies consumer behaviour in the students catering market in the city of Ivano-Frankivsk using the method of polling and semantic differential. The article identifies main shortcomings in the activity of the studies students catering establishment. The article offers measures for achieving the desired level of satisfaction of clients with the quality of service in the selected catering establishment.

Key words: consumer motivation, consumer behaviour, marketing studies, polling, semantic differential.

Pic.: 2. **Tabl.:** 3. **Bibl.:** 8.

Malinka Oksana Ya. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Management and Administration, Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas (vul. Karpatska, 15, Ivano-Frankivsk, 76018, Ukraine)

E-mail: ok.framboise@gmail.com

Ustenko Andriy O. – Doctor of Science (Economics), Professor, Department of Management and Administration, Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas (vul. Karpatska, 15, Ivano-Frankivsk, 76018, Ukraine)

E-mail: andrey.ustenko@gmail.com

Hevka Nataliya I. – Graduate Student, Department of Management and Administration, Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas (vul. Karpatska, 15, Ivano-Frankivsk, 76018, Ukraine)

E-mail: natalyusuk@ukr.net

Сьогодні ресторанний бізнес в Україні стає все більш динамічним, перспективним напрямом, що розвивається. Споживачі готові залишати в закладах ресторанного господарства мінімум \$4,5 млрд у рік. За останній час кількість закладів зросла у 4-5 разів, і ця тенденція продовжується.

В умовах жорсткої конкуренції на ринку ресторанно-господарства для залучення і збереження кількості клієнтів, які відвідують заклад, перед підприємцями постала проблема розробки асортименту продукції і послуг, а також ефективної стратегії просування. Для цього потрібно якомога повніше і ретельніше визначити мотивації, а отже, виявити найбільш раціональні та ефективні методи освоєння і завоювання споживачів. Товарна стратегія фірми є невіддільною від виявлення та задоволення в найефективніший спосіб нужд і потреб споживача. Купуючи якийсь товар чи послугу, споживач, разом із тим, отримує і весь комплекс відчутних властивостей. Інакше кажучи, він купує засіб розв'язання своїх проблем, задоволення власних потреб. І тут необхідно виявити не лише домінуючі, а й супутні мотиви споживача, оскільки кожній без винятку людині властива багатомірність стимулів і прагнень, якими в самому процесі купівлі товару споживач бажає максимізувати вигоду через вдале придбання товару або послуги.

Із вітчизняних аналітиків проблема мотивацій споживачів цікавила А. Войчака, О. Зозульова, В. Ільїна, Н. Кононенко, Є. Крикавського, А. Старостіну, В. Тарнавського та ін.; зарубіжних – Д. Аакера, Дж. Армстронга, Р. Блекуелла, Дж. Енджела, Ф. Котлера, П. Мініарда, С. Паркінсона, Дж. Сандерса, Г. Черчілла та ін. Дослідження мотивацій споживачів залишається актуальною проблемою для розробки ефективної товарної стратегії компанії. Це – найважливіше завдання і для відомих, і для менш відомих фірм. Коли воно виконується грамотно, професійно, то приносить реальну користь. Проникливі підприємці усвідомлюють, що прибуток можна одержати тоді, коли знаєш свого споживача і виконуєш його бажання.

Метою даної публікації є визначення основних критеріїв, які впливають на процес прийняття рішення студентом про вибір того чи іншого закладу ресторанного господарства, врахування яких сприятиме підвищенню рівня задоволеності клієнтів при відвіданні даних закладів.

Для оцінки споживачів на ринку закладів харчування студентів було проведено сегментування на основі кластерного аналізу – багатомірної статистичної процедури, яка передбачає збір даних, що зберігають інформацію про вибірку та впорядкування об'єктів у порівняно однорідні групи [7].

Процедура кластеризації проводиться методом ієрархічної класифікації, сенс якої полягає в тому, щоб за обраним набором змінних можна було описати подібність між об'єктами з точки зору ознак, що мають відношення до даної проблеми маркетингового дослідження. Набір змінних формується на основі відповідей на запитання, які стосуються поділу вибірки респондентів на сегменти за поведінковими, психографічними, демографічними критеріями.

Дослідження українських споживачів виявили такі сегменти (кластери) споживачів:

- ★ «оптимісти» (26%) – висувують досить високі вимоги до асортименту пропонованих страв, якості обслуговування, естетичної привабливості страв і комунікативної культури та привітності персоналу;
- ★ «новатори» (19%) – розглядають процес одержання послуг ресторанного господарства крізь

призму пізнання нового, задоволення своїх пізнавальних інтересів і підвищення соціального статусу. Відвідують престижні заклади з відмінним обслуговуванням, у деталях цікавляться процесом приготування страв і походженням продуктів, з яких готуються страви, мають високий рівень споживчих запитів, вимогливі до компетентності та комунікативної культури персоналу. Виправдовують високу ціну за послуги відмінної якості, раціональні в покупках;

- ★ «консерватори» (13%) – психологічно не сприймають «новинок» у сфері ресторанного господарства, обирають тільки страви традиційної кухні, тобто ті страви, які властиві (звичні) для «українського столу». До зарубіжних кухонь та страв, приготовлених із невластивих даному краю продуктів, ставляться вкрай негативно. Як правило, не відвідують закладів високого цінового сегмента;
- ★ «естети» (8%), для яких відвідування закладів ресторанного господарства є невід'ємним ритуалом їхнього родинного життя, професійної діяльності, зокрема ділового спілкування. Мотивом відвідування такого роду закладів найчастіше буває висока якість приготування страв, їх естетичний вигляд та подання клієнту, екологічна чистота продукту. Орієнтовані на відвідування дорогих, престижних закладів з особливим рівнем обслуговування та атмосферою закладу, що визначається «естетами» як один із чинників високого соціального статусу;
- ★ «прагматиків» (13%) – розглядають послуги організованого харчування як засіб збереження життя. Найважливішим мотивом при виборі закладів ресторанного господарства є розумне співвідношення ціни і якості. За стилем мислення і способом життя – раціоналісти. Не люблять витрачати багато часу на пошуки даних закладів, тому місцем відпочинку є найближчі до місця проживання заклади з достатнім асортиментом пропонованих страв і задовільним обслуговуванням. Важлива вимога – оперативність обслуговування, адже чекати вони не вміють, і випадки настання такої ситуації викликають у «прагматиків» негативні емоції. Особливе подання страви чи оригінальне оформлення страв для «прагматиків» не мають суттєвого значення;
- ★ «негативісти» (5%) – ставляться до процесу придбання послуг неохоче. Прискіпливі, нервові, часто поспішають. Схильні до використання «послуг – додому» за умови, що ціна на послуги відповідатиме їхній якості;
- ★ «вимушені споглядачі» (16%), які виявилися малозабезпеченими або незабезпеченими громадянами, що цікавляться послугами здебільшого під кутом зору: «А що з цього я можу собі дозволити?». Вони зорієнтовані передусім на відвідування закладів низького цінового рівня. Цікавляться новими закладами, різноманітними акційними пропозиціями, бонусами [7].

Для того, щоб визначити основні фактори, які впливають на поведінку українських споживачів, було використано результати дослідження на основі факторного аналізу, яке є продовженням і доповненням кластерного аналізу і має на меті виявити найголовніші фактори, що впливають

на поведінку споживачів (респондентів) при виборі закладів харчування. Результати факторного аналізу наводяться в узагальненій інтерпретації (табл. 1) [7].

Підсумовуючи результати аналізу соціально-психологічних особливостей виявлених кластерів, було зіставлено особливості кластерів з факторами, що впливають на процес купівлі товарів (табл. 2).

Крім того, споживчу поведінку українців значною мірою обумовлюють національно-психологічні особливості. Серед них – яскраво виражений традиціоналізм, навіть консерватизм, у сприйнятті цінностей інших народів, їхніх споживчих нахилів.

Для дослідження поведінки споживачів ринку закладів харчування студентів Івано-Франківська методом опитування було розроблено анкету. Взірець анкети особистого опитування споживачів наведено на рис. 1. Вибірка включала 100 осіб – молодь м. Івано-Франківська та області.

Крім цього, розроблено семантичний диференціал для оцінки рівня задоволення споживачів якістю сервісу,

що надається безпосередньо кафе-баром «Тарко», який працює за принципом бістро, пропонує страви української кухні і позиціонує себе як кафе-бар. Формат диференціалу представлено в табл. 3.

Проаналізуємо дані, отримані під час особистого опитування споживачів і в результаті заповнення семантичного диференціалу.

Проведене анкетування серед студентів міста Івано-Франківська дало змогу отримати такі результати.

1. Серед опитаних 68% – особи жіночої статі, 32% – чоловічої.

2. Вік опитаних студентів:

Вік, років	Частка опитаних студентів, %
до 16	14
16 – 18	36
18 – 22	42
старше 22	8

Таблиця 1

Інтерпретація основних факторів, що обумовлюють поведінку виділених груп споживачів [7]

Фактори	Визначення змінної	Інтерпретація фактора
1	Надання переваги певному типу закладу	Фактор естетичного задоволення
	Вплив якості обслуговування на подальше відвідування закладу	
	Престижність відвідування даного закладу	
	Надання переваги певному виду реклами	
	Інтерес інших клієнтів, як чинник впливу на відвідання даного закладу	
2	Спеціальні пропозиції для відвідувачів закладу	Фактор економічного сприйняття (вигоди)
	Місце розташування даного закладу	
	Розмір знижок для постійних клієнтів	
	Час відвідування закладу	
3	Вік клієнта	Фактор претензійності та престижу
	Надання переваги певному місцю розташування закладу	
	Ступінь уваги, що приділяється закладу	
	Розмір знижок на продукти харчування	
	Надання переваги відвідуванню закладу з обслуговуючим персоналом	
	Ставлення до реклами	
	Привабливість (доброзичливість) персоналу	
4	Стать клієнта	Фактор ідеї здорового харчування
	Наявність вітамінів у пропонованих стравах	
	Замовлення дієтичних страв	
	Зацікавленість у калорійності страв	
	Вплив власної думки про заклад і якість страв на думку друзів	
5	Присутність відмінних смакових властивостей страв	Фактор компетентності
	Ступінь уваги персоналу, що приділяється клієнту	
	Уявлення клієнта про асортимент пропонованих страв	
	Вплив точки зору інших людей (родини, друзів, продавця) на власний вибір закладу харчування	
6	Дохід клієнта	Фактор грошових можливостей
	Соціальний статус клієнта	
	Значення ціни для клієнта	
	Сума грошей, яку витрачає клієнт під час одного відвідування закладу	

Фактори, що впливають на процес купівлі товарів представниками різних кластерів [7]

Кластери	Фактори					
	Естетичного задоволення	Економічного сприйняття купівлі (вигоди)	Претензійності і престижу	Корисності для здоров'я	Власної компетентності щодо продукту	Грошових можливостей
Оптимісти	++	+	+	0	+	++
Новатори	++	+	++	0	++	+
Консерватори	0	++	0	0	+	++
Естети	++	0	++	++	++	+
Прагматики	0	++	0	++	0	++
Негативісти	0	+	0	0	0	+
Вимушені споглядачі	0	++	0	0	0	++

Умовні позначення:

«++» – фактор значний для даної соціально-психологічної групи; «+» – фактор малозначний; «0» – фактор не має значення.

Таблиця 3

Семантичний диференціал оцінки задоволеності споживачів якістю сервісу кафе-бару «Тарко»

Напрями оцінки	Показники 2-го роду	Бали										Показники 1-го роду			
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10		
1. Асортимент пропонованих страв	Вузький														Широкий
2. Швидкість обслуговування	Повільно														Швидко
3. Ставлення персоналу	Непривітне														Привітне
4. Атмосфера в закладі	Незатишна														Затишна
5. Інтер'єр закладу	Нічого особливого														Оригінальний
6. Наявність оригінальних пропозицій	Відсутні														Наявні
7. Бонусні пропозиції	Рідко														Звичне явище
8. Смак страв	Звичний														Дуже смачно
9. Рівень цін	Низький														Високий
10. Враження від проведеного корпоративу	Не вражає														Вражає
11. Наявність необхідних комунікацій	Відсутні														Присутні

Отже, більшість опитаних студентів є студентами віком 16 – 22 років.

3. Які заклади найчастіше відвідують споживачі? Одержано перелік закладів м. Івано-Франківська, які за кількістю набраних голосів розділено на групи (рис. 2).

З одержаних вище даних можна зробити висновок, що найпопулярнішими закладами серед студентів міста Івано-Франківська є Піца +, Reregonsino, Пінта-паб, Мармуляда, Бочка і Тарко.

4. Закладам якого типу Ви надаєте перевагу?

Типи закладу	Частка студентів, %
Кафе-бари	22,6
Паби	39,3
Арт-кафе	28,6
Фаст-фуди, бістро	9,5

З одержаних даних можна побачити, що сьогодні найбільш популярними серед студентів є такі типи закладів як паби і арт-кафе, з меншим відривом ідуть кафе-бари і менша кількість студентів надають перевагу фаст-фудам і бістро.

5. Частота відвідувань студентами закладів харчування:

Частота відвідувань	Частка студентів, %
Щодня	13,3
1-2 рази в тиждень	50,6
1-2 рази в місяць	24,1
1-2 рази на квартал	12,0

Отже, 50,6% студентів кожного тижня відвідують заклади харчування, 24,1% студентів – один раз на два тижні або на місяць, 12% студентів – один-два рази на квартал і 13,3% – щодня.

АНКЕТА

1. Стать

- Чоловіча
 Жіноча

2. Вік

- до 16 років;
 16 – 18 років;
 18 – 22 років;
 старше 22 років

3. Як часто Ви відвідуєте заклади харчування?

- щодня;
 1 – 2 рази в тиждень;
 1 – 2 рази в місяць;
 1 – 2 рази в квартал

4. Закладом якого типу Ви надаєте перевагу?

- кафе-бари;
 паби;
 арт-кафе;
 фаст-фуди, бістро

5. Вкажіть назви закладів, які Ви найчастіше відвідуєте? _____

6. Чи впливає наявність картки постійного клієнта того чи іншого закладу на частоту відвідання даного закладу?

- так, завжди;
 іноді;
 не впливає, все залежить від настрою

7. Розташуйте в порядку спадання важливості критеріїв для закладу харчування (1 – найбільш важливий, 6 – менш важливий):

- ціна;
 ширина асортименту запропонованих страв;
 ввічливість та приємний вигляд персоналу;
 дизайн та атмосфера закладу;
 місце розташування закладу;
 швидкість обслуговування

8. При відвіданні закладу харчування Ви найчастіше витрачаєте таку суму (на особу):

- до 20 грн;
 20 – 50 грн;
 50 – 100 грн;
 більше 100 грн

Рис. 1. Взірець анкети особистого опитування споживачів на ринку студентських закладів харчування

6. Вплив картки постійного клієнта на вибір закладу харчування:

Варіанти	Частка клієнтів, %
Так, завжди	36,7
Іноді	29,1
Не впливає, все залежить від настрою	34,2

Отже, картка постійного клієнта має значний вплив на вибір того чи іншого закладу харчування.

7. Важливість окремих критеріїв для закладів харчування:

№	Критерій	Частка, %
1	Ціна	14,93
2	Асортимент страв	16,28
3	Ставлення персоналу	12,64
4	Дизайн і атмосфера закладу	18,81
5	Місце розташування	18,28
6	Швидкість обслуговування	19,06

Отже, найважливішим критерієм при виборі закладу харчування для студентів є швидкість обслуговування – 19,06%, дизайн і атмосфера закладу – 18,81%, місце розташування відіграє важливу роль для 18,28% опитаних, для 16,28% найважливішим є пропонувані асортимент страв, для 14,93% – ціна, а для 12,64% найважливішим є ставлення персоналу.

8. Суми коштів на одну особу і частка студентів:

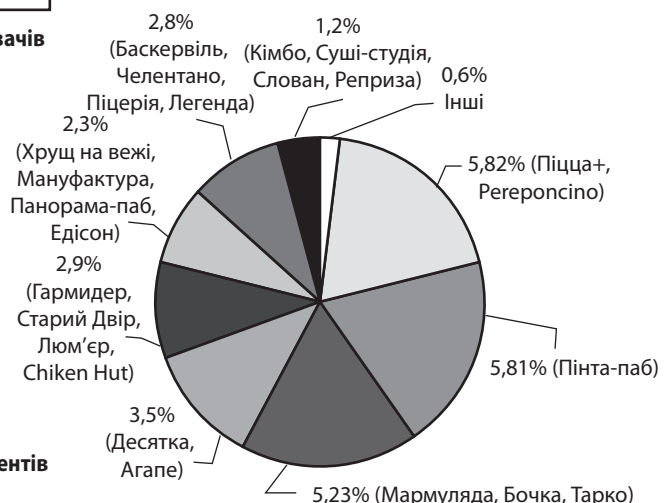
Сума коштів, грн	Частка студентів, %
до 20 грн;	6
20 – 50 грн;	50
50 – 100 грн;	30
більше 100 грн	14

Отже, 6% студентів при відвіданні закладів витрачають до 20 грн; 50% студентів витрачають від 20 до 50 грн; 30% студентів – від 50 до 100 грн і більше 100 грн витрачають 14% студентів.

Із одержаних результатів можна зробити висновок, що сума середнього чека студента в закладах харчування становить до 50 грн.

Аналіз заповненого семантичного диференціалу (див. табл. 3) дає підстави виявити такі недоліки в діяльності закладу:

Рис. 2. Рейтинг найпопулярніших закладів серед студентів м. Івано-Франківська



- ✦ недостатня увага до існуючої атмосфери в закладі, що впливає на споживача;
- ✦ невідповідність інтер'єру закладу актуальним запитам споживачів;
- ✦ функціонування закладу в звичному режимі, відсутність пропозиції оригінальних послуг (страв «родзинок»), що важливо в конкурентній боротьбі;
- ✦ відсутність нових бонусних пропозицій для клієнтів;
- ✦ недосконала організація корпоративів;
- ✦ відсутність в закладі WI-FI, що є важливим чинником для студентів.

Таким чином, керівництво закладу не вкладає кошти в розвиток закладу, а конкуренція в місті досить серйозна, постійно відкриваються все нові заклади. Це може призвести до втрати значної частки клієнтів.

Аналіз диференціалу свідчить, що закладу є над чим працювати для покращення якості сервісу та збільшення задоволеності споживачів.

ВИСНОВКИ

Враховуючи результати проведеного маркетингового дослідження, можна запропонувати такі заходи для досягнення бажаного рівня задоволеності клієнтів якістю сервісу в кафе-барі «Тарко» і збільшення частоти відвідувань:

- ✦ підвищення оперативності обслуговування клієнтів. Оскільки студенти – люди завжди зайняті і прагнуть швидко поїсти, то для підвищення задоволеності відвідувачів якість сервісу досліджуваного закладу варто підвищити швидкість обслуговування;
- ✦ косметичний ремонт, закупівля нової витяжної системи і додаткового обладнання для закладу для підвищення комфорту перебування клієнтів у закладі;
- ✦ оригінальне подання страв, обслуговування офісів, кейтеринг та збільшення бонусних пропозицій для клієнтів;
- ✦ розробка розважальних програм для проведення корпоративів;
- ✦ встановлення у закладі Wi-Fi. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Ассель П.** Маркетинг: принципы и стратегия / П. Ассель. – Москва : Инфра-М, 1999. – С. 231 – 266.
2. **Котлер Ф.** Маркетинговый менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
3. **Кревенс Д.** Стратегический маркетинг / Д. Кревенс / Пер. с англ. – 6-е изд. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 752 с.
4. **Мухина М. К.** Изучение стиля жизни потребителей и сегментация рынка на основе психографических типов / М. К. Мухина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 3 (17). – С. 3 – 21.
5. **Пустотін В.** Особливості українських споживачів / В. Пустотін // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 3 (25). – С. 53 – 54.
6. **Старостина А. А.** Теории потребительских мотиваций / А. А. Старостина, А. В. Зозулев. – Киев : НТУУ «КПИ», 1999. – 110 с.
7. **Устенко А. А.** Использование метода глубокого сегментирования для изучения украинских потребителей продуктов питания / А. А. Устенко, О. Я. Малинка, И. В. Рыбчанская // Бизнес Информ. – № 12. – 2010. – С. 170 – 174.

8. **Энджел Дж.** Поведение потребителей / Энджел Дж., Блэкуэлл Г., Минард П. – С-Пб. : Изд-во «Питер», 1999. – 768 с.

REFERENCES

- Assel, P. *Marketing: printsipy i strategija* [Marketing: Principles and Strategy]. Moskva: Infra-M, 1999.
- Endzhel, Dzh., Blekuell, G., and Minard, P. *Povedenie potrebitel'ey* [Consumer behavior]. St. Petersburg: Piter, 1999.
- Krevens, D. *Strategicheskij marketing* [Strategic Marketing]. Moscow: Viliams, 2003.
- Kotler, F., Keller, K. L., and Pavlenko, A. F. *Marketynhoviy menedzhment* [Marketing management]. Kyiv: Khimdzhest, 2008.
- Mukhina, M. K. «Izuchenie stilia zhizni potrebitel'ey i segmentatsiia rynka na osnove psikhograficheskikh tipov» [Study of lifestyles of consumers and market segmentation based on psychographic types]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, no. 3 (17) (2000): 3-21.
- Pustotin, V. «Osoblyvosti ukrainskykh spozhyvachiv» [Features of Ukrainian consumers]. *Marketynh v Ukraini*, no. 3 (25) (2004): 53-54.
- Starostina, A. A., and Zozulev, A. V. *Teorii potrebitelskikh motivatsiy* [Theory of consumer motivations]. Kiev: NTUU «KPI», 1999.
- Ustenko, A. A., Malinka, O. Ya., and Rybchanskaia, I. V. «Ispol'zovanie metoda glubokogo segmentirovaniia dlia izucheniiia ukrainskikh potrebitel'ey produktov pitaniia» [Using the method of deep segmentation study for Ukrainian consumers of food products]. *Biznes Inform*, no. 12 (2010): 170-174.