

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-20>

УДК 366.1

ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ COVID-19

PECULIARITIES OF CONSUMER BEHAVIOR IN COVID-19 CONDITIONS

Трайно Вікторія Миколаївна

кандидат економічних наук,
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4729-6860>

Traino Viktoriia

Higher Educational Establishment of Ukoopspilka
«Poltava University of Economics and Trade»

Пандемія COVID-19 вплинула на усі аспекти економічної діяльності. Не стала винятком і поведінка споживачів. Заходи по соціальному дистанціюванню, самоізоляція, карантин, прийняті в багатьох країнах, та інші чинники створили нові споживчі тенденції, які потребують деталізації. Метою статті є виявлення особливостей поведінки споживачів в умовах COVID-19. Зміни в умовах пандемії коронавірусу торкнулися структури та обсягів споживання, потреб населення і, відповідно, поведінки споживачів. У споживачів з'явилися схильність до накопичення, зменшення споживання «на ходу», зростання зацікавленості до товарів у великих упаковках, вони навчилися творчо та інноваційно імпровізувати. На якийсь час відбулося стирання меж між професійним і побутовим життям, оскільки споживач не завжди мав змогу зайти до магазину, магазин «прийшов до покупця». Споживачам довелося прийняти новітні технології, які полегшують роботу, навчання та споживання. Вони почали більше турбуватися про себе, своїх рідних, близьких та суспільство в цілому. Нарешті, державна політика також нав'язала нові звички споживання, особливо в громадських місцях.

Ключові слова: маркетинг, поведінка споживачів, споживач, потреби споживачів, пандемія COVID-19.

Пандемия COVID-19 повлияла на все аспекты экономической деятельности. Не стало исключением и поведение потребителей. Дистанцирование, карантин, самоизоляция и другие факторы сформировали новые тенденции в поведении людей как потребителей, которые требуют детализации. Целью статьи является выявление особенностей поведения потребителей в условиях COVID-19. Изменения в условиях пандемии коронавируса коснулись структуры и объемов потребления, потребностей населения и, соответственно, поведения потребителей. У потребителей появились склонность к накоплению, уменьшение потребления «на ходу», рост интереса к товарам в больших упаковках, они научились творчески и инновационно импровизировать. На время произошло стирание границ между профессиональной и бытовой жизнью, поскольку потребитель не всегда имел возможность зайти в магазин, магазин «пришел к покупателю». Потребителям пришлось принять новейшие технологии, которые облегчают работу, учебу и потребление. Они стали больше заботиться о себе, своих родных, близких и обществе в целом. Наконец, государственная политика также навязала новые привычки потребления, особенно в общественных местах.

Ключевые слова: маркетинг, поведение потребителей, потребитель, потребности потребителей, пандемия COVID-19.

The coronavirus pandemic has affected all aspects of economic activity. Consumer behavior is no exception. Measures for self-isolation, social distancing, quarantine, and other factors have created new consumer trends that need to be detailed. The article is devoted to revealing the peculiarities of consumer behavior in the conditions of COVID-19. During the solution of the tasks set in the article the abstract-logical method of research was used. Because of the threat to health and restrictions changed people's habits, the frequency and location of purchases, the structure and volume of consumption, the needs of the population and, consequently, consumer behavior. First of all, the demand for food and goods related to personal security has increased. Among non-food products, a noticeable trend was the growing demand for household appliances (computers, laptops, webcams, modems). There is also a tendency to accumulate funds, taking into account the possible loss of work and / or reduced earnings. After the global crisis caused by the coronavirus pandemic, the world will never be the same, consumers are unlikely to return

to their old habits, more likely – they forever changed their habits as people and as consumers through lockdowns and social distancing. Consumers have a tendency to accumulate, reduce consumption "on the go", and increase interest in products in large packages. For some time, the boundaries between professional and domestic life were blurred, because the consumer was not always able to go to the store, the store "came to the buyer." Consumers had to adopt the latest technologies that facilitate work, learning and shopping. They began to worry more about themselves, their relatives, familiar and society. New consumption habits have also emerged in public places such as shops, beauty salons, stadiums, parks, airports and more. Thus, consumer preferences have changed, the approach to consumption has changed, primary needs and, first of all, security needs have come to the fore. The COVID-19 pandemic has brought companies many obvious problems, but far fewer obvious solutions. Therefore, today's business for effective operation must take into account changes in consumer behavior.

Keywords: marketing, consumer behaviour, consumer, consumer needs, COVID-19 pandemic.

Постановка проблеми. Пандемія COVID-19 вплинула на усі аспекти економічної діяльності. Не стала винятком і поведінка споживачів. У цих умовах основними психологічними факторами, що впливають на поведінку споживачів, стали тривога і страх, а також викликана ними паніка. Зовнішні та внутрішні обмеження підприємницької та споживчої активності, пов'язані з пандемією коронавірусу, зумовили тимчасове зниження виробництва і споживання в економіці. Заходи по соціальному дистанціюванню, самоізоляція, карантин, прийняті в багатьох країнах, та інші чинники створили нові споживчі тенденції, які потребують деталізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями поведінки споживачів у різні періоди займалися вітчизняні та зарубіжні науковці: І.В. Альошина [1], О.П. Баліцька [2], Р.Д. Блекуелл [11], С. Браун [9], Р. Голдсміт [9], Дж.Ф. Енджел [11], І.О. Жарська [5], О.В. Зозульов [3], Ф. Котлер [4], П.У. Мініард [11], М.А. Окландер [5], О.В. Прокопенко [6], М.Р. Соломон [7], Д. Статт [8], М.Ю. Троян [6], Г. Фоксол [9], О.К. Шафалюк [10] та інші дослідники. У наукових працях вищевказаних учених розглядаються теоретичні аспекти поведінки споживачів, однак з плином часу відбуваються певні зміни у їх поведінці і на сьогодні залишаються недостатньо вивченими особливості поведінки споживачів у період пандемії COVID-19. Актуальність даної проблеми полягає у тому, що підприємствам в умовах високої конкуренції, задля ефективної діяльності, варто орієнтуватися на споживачів, особливості їх поведінки у специфічних економічних і соціальних умовах, яким і присвячена дана стаття.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є виявлення особливостей поведінки споживачів в умовах COVID-19.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах пандемії коронавірусу у багатьох регіонах країни були введені певні

обмежувальні заходи: обмежені переміщення населення всередині міста та між містами, закриті торгові центри, тимчасово припинена діяльність значної кількості підприємств, переведені на дистанційне навчання освітні заклади, скасовані культурні заходи, закриті кордони деяких міст та ін. Поширення коронавірусу і заходи щодо його запобігання негативно позначилися на економіці практично усіх країн. Ступінь впливу пандемії на споживання у різних країнах і за різними секторами ринку різняться. У найбільшій мірі відчув вплив заходів щодо обмеження поширення COVID-19 сектор послуг. В Україні, як і в багатьох інших країнах, істотно скоротився попит на пасажирські перевезення, готелі, послуги ресторанного господарства, об'єкти розважальної інфраструктури. Одночасно скоротилася зайнятість в цих галузях.

Зміни торкнулися структури та обсягів споживання, потреб населення і, відповідно, поведінки споживачів. В першу чергу збільшився попит на продукти харчування і товари, пов'язані з забезпеченням особистої безпеки: дезінфікуючі засоби, маски та інші засоби захисту, обумовлений побоюваннями у зв'язку з розповсюдженням коронавірусу, подальшим зростанням цін. Крім того, підвищення споживчого попиту на продукти харчування було пов'язано з тим, що заклади ресторанного господарства були зачинені під час локдаунів.

Серед непродовольчих товарів, помітною тенденцією стало зростання попиту на побутову техніку (комп'ютери, ноутбуки, веб-камери, модеми), що пов'язано з переходом багатьох співробітників на віддалену роботу, а школярів і студентів – на дистанційне навчання. Крім того, відзначена тенденція до накопичення коштів з урахуванням можливої втрати роботи і / або зниження заробітку. На нашу думку, з огляду на настрої споживачів, ситуація зі споживчим попитом буде погіршуватися. В умовах пандемії на поведінку споживачів вплинули як економічні, так і психологічні чинники.

Після закінчення глобальної кризи, викликані пандемією коронавірусу, світ ніколи не буде колишнім, споживачі навряд чи повернуться до колишніх звичок, вірогідніше – вони назавжди змінили свої звички споживання через локдаун та соціальне дистанціювання. З'явилися нові звички, яких споживачі набули через нові правила, що стосуються авіаперельотів, покупок у торгових центрах, відвідування концертів та спортивних заходів. Споживачі виявили, що відвідування магазину або особисте відвідування певного заходу не є обов'язковими: магазин чи захід можуть «прийти додому» (наприклад, протягом тривалого часу населення спостерігало трансляції спортивних турнірів та розваг на телебаченні та в інтернеті і т.п.).

В умовах пандемії, у тих умовах, у яких раніше ніхто і ніколи не був, у споживачів з'явилися тривога та страх, пов'язані з втратою контролю над власним життям, поведінкою, втратою розуміння, як жити і діяти зараз і у майбутньому. Знаходячись у такому стані люди можуть приймати нерозсудливі рішення, як то масові закупівлі туалетного паперу, борошна, крупи та інших товарів, які об'єктивно не є дефіцитом.

Результатом підвищеної тривожності і страху є паніка. Щоб впоратися з панікою, людям в більшості своїй потрібно вчиняти будь-які дії, часто хаотичні, даремні, неконтрольовані. Це також позначилося на поведінці споживачів нестримним зростанням споживання, паніка змусила діяти. Не сидіти, а щось робити. В даному випадку – закуповувати продукти. Це свого роду захисна реакція. Нова, незнайома ситуація. Що робити – не відомо. Але щось робити треба. Інакше – страх.

Тобто в наявності прямий зв'язок психології та поведінки споживачів. Саме нерациональної поведінки. Змінилися вподобання споживачів, змінився підхід до споживання, на перший план вийшли первинні потреби і у першу чергу, потреби безпеки.

Пандемія COVID-19 сформувала певні особливості поведінки споживачів.

1. Схильність до накопичення. Загроза локдауну чи техногенної катастрофи (яку пророкують деякі блогери у соціальних мережах) призвела до того, що споживачі почали накопичувати товари першої необхідності (хліб, вода, м'ясо, крупи, макаронні вироби, олія, борошно, сіль, консерви, туалетний папір, дезінфікуючі та миючі засоби і т. п.). Накопичення – це загальна реакція на управління невизначеністю майбутнього постачання продукції для первинних потреб.

2. Зменшення споживання «на ходу» та зростання зацікавленості до товарів у великих упаковках. Самоізоляція призвела до зниження попиту на продукти «позабудинкового» споживання та на малі формати упаковок. Для дому покупці частіше вибирають великі формати, щоб продукції вистачило надовго. Склалися передумови до того, що люди, вийшовши з дому, значно скорочують споживання на ходу, хоча б через те, що побоюються їсти на вулиці. Також у рамках домашнього споживання зросла популярність снєків. Однією із стратегій адаптації до нових умов може бути випуск продуктів для перекусів удома.

3. Використання імпровізації. Населення навчилося імпровізувати, коли є обмеження. При цьому існуючі звички відкидаються і споживачі винаходять нові способи споживання. Коронавірус розкрив креативність та еластичність споживачів до традиційних святкових застіль (відеозв'язок через Zoom, Skype, Messenger, Viber), церковних служб (теле-, інтернет-трансляції). Інноваційна практика призвела до масового альтернативного варіанту споживання освітніх послуг (навчальним закладам усіх освітніх рівнів довелося перейти на дистанційну, згодом – змішану форму навчання).

4. Відстрочення попиту. Під час кризи та невизначеності споживачі були змушені скорегувати свої плани на покупку товарів та послуг попереднього вибору та особливого попиту. Загальною тенденцією стало відкладання їх покупки та споживання. Це було пов'язано з товарами тривалого користування, такими як автомобілі, будинки, меблі, предмети інтер'єру та побутова техніка; послугами, такими як концерти, спортивні змагання, заняття спортом, послуги закладів ресторанного господарства. Це призвело до зміщення попиту на майбутнє.

5. Більш широке використання on-line-технологій. В умовах COVID-19 споживачі більш активно почали користуватися та застосувати нові технології (наприклад, відеозв'язок за допомогою вищеперерахованих сервісів) для дистанційних занять у навчальних закладах, зустрічей з колегами, близькими, рідними, друзями, спілкування з різними спеціалістами.

Більшість споживачів є активними користувачами соціальних мереж (Facebook, Instagram, Viber, WhatsApp, Telegram, YouTube, LinkedIn та інші). Якщо до пандемії психологи називали спілкування в соцме-

режах «штучним» і рекомендували людям повернутися з віртуального життя в реальне, зараз вони називають соцмережі «порятунком» – без них в період локдаунів життя було б зовсім нестерпним. Якщо частині населення не вистачає живого спілкування, то інші відчувають себе цілком комфортно і безпечно, спілкуючись on-line. Інтернет одночасно є цінним носієм інформації і має глобальне охоплення, більшість мереж мають понад мільярд підписників і користувачів у всьому світі. Це різко змінило характер та обсяг порад та рекомендацій, а також обміну інформацією. Одна з найбільш швидко зростаючих сфер – блогерство. Багато з них мають тисячі, а то й мільйони підписників. Вплив цифрових технологій загалом та соціальних медіа, зокрема, на поведінку споживачів має величезні масштаби та поширений у повсякденному житті споживачів. Звісно використання нових технологій здійснює значний вплив на звички та, відповідно, поведінку споживачів.

6. Замовлення продуктів додому. Через коронакризу у споживачів порушилася звичка фізично відвідувати магазини або торгові центри. Натомість магазин «прийшов додому». Так само як і робота та освіта. COVID-19 змінив графік освіти, роботи, піклування про здоров'я та покупок і споживання. Під час режиму самоізоляції on-line-покупки стали користуватися великою популярністю – on-line-продажі зросли в рази. Бренди, які раніше не замислювалися про перехід в on-line, були змушені це зробити, щоб залишитися на плаву. При необхідності та можливості доставки додому усього споживачі стали менше користуватися off-line магазинами. Спонуканням до покупок під час ізоляції було поповнення запасів товарів. Під час пандемії товари повсякденного попиту українці все-таки купували частіше в off-line-магазинах (найменше поведінка споживачів змінилася при купівлі продуктів харчування та ліків), а головним каналом покупки товарів невисокого попиту залишався on-line. Основним стимулом до off-line-покупок були зручність і можливість перевірити товар самому, однак on-line привертав зручністю доставки, економією часу, уникненням черг, вигідними пропозиціями та персоналізацію поведінки споживачів.

За час обмежень багато споживачів придбали товари та послуги on-line в магазинах, закладах ресторанного господарства і т. п., з якими не стикалися раніше. Часто покупка в інтернеті була єдиною можливістю придбання потрібного товару під час режиму ізоляції.

Найбільш кардинальні зміни у поведінці споживачів відбулися при купівлі техніки та косметичних засобів On-line-споживання стало більш популярним в усіх вікових категоріях. Зручність пошуку товару і оформлення замовлення були головними критеріями вибору на користь on-line-покупки. У порівнянні з мобільними додатками конкретних брендів більш популярними стали додатки маркетплейсів, через різноманітність товарів і зручність замовлення та доставки. Однак споживачі зіткнулися з певними складнощами при здійсненні on-line-покупки: під час пошуку та вибору товару серед великої кількості пропозицій від різних брендів, а також необхідності реєстрації на сайті.

7. Пріоритет нових споживачів – турбота про себе і благополуччя. Споживачі приділяють усе більше уваги усьому, що пов'язано зі здоров'ям, а також питанням екології та стабільного розвитку, підштовхуючи виробників і роздрібні мережі до дій, спрямованих на турботу про благополуччя та безпеку споживачів, а також про захист навколишнього середовища.

У наш час споживачі стали більше піклуватися про фізичне здоров'я і фізичну форму, також почали звертати увагу на психологічне благополуччя та підтримку психічного здоров'я, – стали ретельніше стежити за своїм здоров'ям, фізичними показниками, харчуванням, фізичною активністю і потребами в медичних товарах/послугах за допомогою великої кількості доступних ресурсів (on-line-тренування, фітнес-додатки і т. п.).

В умовах пандемії сучасні споживачі стали приділяти більше уваги питанням екології та стабільного розвитку, чекаючи від компаній змін в області корпоративної соціальної відповідальності. Проте визнання проблеми і вживання заходів щодо її усунення не завжди сходяться воєдино. Склад упаковки, заміна пластикових пакетів на більш екологічні варіанти, збір упаковки на переробку та інші екологічні ініціативи – лише деякі приклади того, що важливо сьогодні для покупця. Повністю перейти на екологічно правильні звички споживачі все ще не готові через обмеженість фінансових ресурсів. Вони іще не готові платити більше або жертвувати комфортом заради формування відповідальних і екологічних звичок, а шукають ті варіанти, які гармонійно впишуться в їх звичний спосіб життя. Але компанії, що приділяють значну увагу питанням екології, з більшою ймовірністю зможуть домогтися лояльності споживачів і привернути увагу громадськості.

8. Прояв латентних можливостей. У зв'язку зі зміною способу життя, більш гнучкого графіку роботи, частішого перебування вдома споживачі почали приділяти більше уваги самовдосконаленню: більш творчо підходити до покупок в Інтернеті, відвідувати on-line курси, тренінги, екскурсії, експериментувати з рецептами, обмінюватися знаннями, створювати вироби власного виробництва, ролики для соціальних мереж. Окремі захоплення споживачів набули вірусного характеру, як результат, дехто зі споживачів став підприємцем.

У майбутньому очікується, що більшість звичок споживачів нормалізуються. Однак деякі звички неминуче помруть, оскільки споживач за умов карантину відкрив альтернативу, яка є більш доступною та зручною. Через коронавірус споживачам може бути легше працювати вдома, учитися вдома та робити покупки вдома. Коротше кажучи, те, що було лише альтернативою існуючій звичці, тепер стає ядром, а існуюча звичка – додатковою.

Існує універсальний закон поведінки споживачів. Коли людина відмовляється від існуючої звички чи потреби, це завжди повертається як відпочинок чи хобі (полювання, рибальство, городництво, плетіння, випічка, приготування їжі та інші). Можливо у майбутньому шопінг стане швидше заняттям на свіжому повітрі, хобі чи відпочинком.

У більшості випадків існуючі звички купівлі та доставки продуктів змінилися новими директивами та правилами, такими як уникнення фізичного контакту, носіння масок та дотримання соціальної дистанції. Більшість українців з таким станом речей не згодні і як тільки з'явиться можливість відмовлятися і від масок, і від антисептиків, повернуться до практики рукоштовань і перестануть дотримуватися

соціальної дистанції. Але частина населення цілком звикла до нового життя і навіть після зняття обмежень продовжить користуватися і масками, і антисептиками. Також багатьом настільки сподобалася соціальна дистанція, що вони будуть її дотримуватися і надалі.

Висновки. Отже, пандемія COVID-19 принесла світу безпрецедентні виклики та призвела до нового способу життя. Через загрозу здоров'ю та введені обмеження, змінилися звички людей, частота та місця покупок, структура та обсяги споживання, потреби населення і, у цілому, поведінка споживачів. У споживачів з'явилися схильність до накопичення, зменшення споживання «на ходу», зростання зацікавленості до товарів у великих упаковках, вони навчилися творчо та інноваційно імпровізувати. На якийсь час відбулося стирання меж між професійним і побутовим життям, оскільки споживач не завжди мав змогу зайти до магазину, магазин «прийшов до покупця». Споживачам довелося прийняти нові технології, які полегшують роботу, навчання та споживання. Вони почали більше турбуватися про себе, своїх рідних та близьких, благополуччя – власне та суспільства. Нарешті, державна політика також нав'язала нові звички споживання, особливо в громадських місцях, таких як магазини, салони краси, стадіони, аеропорти, концерти та громадські парки.

Пандемія COVID-19 принесла бізнесу велику кількість очевидних проблем, але набагато менше їх очевидних рішень. Тому сьогодні керівники компаній повинні звернути увагу на особливості поведінки споживачів, які з'явилися та усвідомити необхідність ефективної взаємодії, обслуговування і підтримки своїх споживачів з урахуванням вищеперерахованих відзнак.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Алешина И.В. Поведение потребителей : учебник. Москва : Экономистъ, 2006. 525 с.
2. Баліцька О.П. Моделювання поведінки споживачів як засіб обґрунтування маркетингових стратегій підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Київ : Європ. ун-т, 2010. 16 с.
3. Зозулев А.В. Поведение потребителей : учеб. пособие. Київ : Знання, 2004. 364 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. Компьютерное издательство «Диалектика», 2020. 752 с.
5. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача : навч. пос. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
6. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів : навч. пос. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 176 с.
7. Соломон Майкл Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / пер. с англ. под ред. В.Е. Момота. СПб. : ООО «ДиаСофтЮП», 2003. 784 с.
8. Статт Д. Психология потребителя / пер. с англ. С. Егорова, Б. Орлова. СПб. : Питер, 2003. 446 с. (Серия «Практическая психология»).

9. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге / пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. СПб. : Питер, 2001. 352 с. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
10. Шафалюк О.К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу. Київ : КНЕУ, 2008. 300 с.
11. Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. СПб. : Питер Ком, 2000. 759 с.

REFERENCES:

1. Aleshina I.V. (2006) Povedenie potrebiteley: uchebnik [Consumer Behavior]. Moscow: Ekonomist, 525 p. (in Russian)
2. Balicjka O.P. (2010) Modeljuvannja povedinky spozhyvachiv jak zasib obgruntuvannja marketynghovykh strategij pidprijemstv: avtoref. dys. na zdobuttja nauk. stupenja kand. ekonom. nauk: spec. 08.00.04 «Ekonomika ta upravlinnja pidprijemstvamy (za vydamy ekonomichnoji dijalnosti)» [Modeling the behavior of those who live in the yak due to the development of marketing strategies of enterprises]. Kyiv: Jevrop. un-t, 16 p. (in Ukrainian)
3. Zozulev A.V. (2004) Povedenie potrebiteley: ucheb. posobie [Consumer Behavior]. Kyiv: Znannya, 364 p. (in Ukrainian)
4. Kotler F., Armstrong G., Sonders Dzh., Vong V. (2020) Osnovy marketinga [Marketing Basics]. Kompyuternoe izdatelstvo «Dialektika», 752 p. (in Russian)
5. Oklander M.A., Zharsjka I.O. (2014) Povedinka spozhyvacha: navch. pos. [Consumer Behavior]. Kyiv: Centr uchbovoji literatury, 208 p. (in Ukrainian)
6. Prokopenko O.V., Trojan M.Ju. (2008) Povedinka spozhyvachiv: navch. pos. [Consumer Behavior]. Kyiv: Centr uchbovoji literatury, 176 p. (in Ukrainian)
7. Solomon Maykl R. (2003) Povedenie potrebitelya. Iskusstvo i nauka pobezhdat na rynke [Consumer Behavior. The art and science of winning the market] / per. s angl. pod red. V.Ye. Momota. SPb.: ООО «DiaSoftYuP», 784 p. (in Russian)
8. Statt D. (2003) Psikhologiya potrebitelya [Consumer psychology] / per. s angl. S. Yegorova, B. Orlova. SPb.: Piter. 446 p. (Seriya «Prakticheskaya psikhologiya»). (in Russian)
9. Foksol G., Goldsmit R., Braun S. (2001) Psikhologiya potrebitelya v marketinge [Consumer psychology in marketing] / per. s angl. pod red. I.V. Andreevoy. SPb.: Piter, 352 p. (Seriya «Marketing dlya professionalov»). (in Russian)
10. Shafaljuk O.K. (2008) Ghumanistychna koncepcija spozhyvacha v marketynghu [Humanistic concept of consumer in marketing]. Kyiv: KNEU, 300 p. (in Ukrainian)
11. Endzhel Dzh.F., Blekuell R.D., Miniard P.U. (2000) Povedenie potrebiteley [Consumer Behavior]. SPb.: Piter Kom, 759 p. (in Russian)