

УДК 658.8:159.937–049.7

**Трайно Вікторія Миколаївна**

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу*

*Полтавський університет економіки і торгівлі*

**Трайно Виктория Николаевна**

*кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга*

*Полтавский университет экономики и торговли*

**Traino Viktoriia**

*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing*

*Poltava University of Economics and Trade*

**ВИКОРИСТАННЯ СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧІВ У  
МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ  
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В  
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
THE USE OF CONSUMERS PERCEPTION IN MARKETING  
ACTIVITIES**

*Анотація.* В умовах посиленої конкуренції та кризових явищ, швидкого розвитку науки, техніки і технологій, зниження купівельної спроможності споживачів успіху може досягти тільки таке підприємство, що активно використовує маркетинг у своїй діяльності. Сучасні реалії вимагають пошуку нових ефективних маркетингових засобів впливу на поведінку споживачів, одним з яких є сприйняття. У даний час недостатньо визначеними є практичні аспекти використання сприйняття споживачів у маркетинговій діяльності. Метою статті є аналіз процесу сприйняття споживачів та виділення можливих шляхів його використання у маркетинговій діяльності підприємств. Під час

*вирішення поставлених у статті завдань були використані такі загальнонаукові методи дослідження: абстрактно-логічний, аналізу і синтезу, систематизації та узагальнення. Для маркетологів важливим є знання того, як люди здійснюють свій вибір у процесі покупки, як вони отримують та використовують інформацію, необхідну їм для здійснення покупки. Індивід сприймає все, що його оточує залежно від тієї чи іншої ситуації, настрою, знань, попереднього досвіду тощо. Використання сприйняття покупців у маркетинговій діяльності дозволить підприємствам різних сфер діяльності привернути увагу споживача, донести до нього цільову інформацію та стимулювати його до здійснення покупки; утримати існуючих та привабити потенційних споживачів; ефективно просувати товари та послуги на ринку; виділитися серед конкурентів у боротьбі за споживачів та підвищити власну конкурентоспроможність. Усі згадані у статті сенсорні стимули (слухові, зорові, тактильні, смакові, ароматичні) можливо використовувати як комплексно, так і окремо, відповідно до виду продукту чи цільової аудиторії. Основні положення даної статті можуть бути використані в навчальному процесі при вивченні поведінкової реакції споживачів.*

**Ключові слова:** *маркетинг, маркетингова діяльність, поведінка споживачів, сприйняття, перцепція, споживач.*

**Аннотація.** *В условиях усиливающейся конкуренции и кризисных явлений, быстрого развития науки, техники и технологий, снижения покупательной способности потребителей успеха может достичь только такое предприятие, которое активно использует маркетинг в своей деятельности. Современные реалии требуют поиска новых эффективных маркетинговых средств воздействия на поведение потребителей, одним из которых является восприятие. В настоящее*

*время недостаточно определенными есть практические аспекты использования восприятия потребителей в маркетинговой деятельности. Целью статьи является анализ процесса восприятия потребителей и выделение возможных путей его использования в маркетинговой деятельности предприятий. При решении поставленных в статье задач были использованы такие общенаучные методы исследования: абстрактно-логический, анализа и синтеза, систематизации и обобщения. Для маркетологов важным является знание того, как люди осуществляют свой выбор в процессе покупки, как они получают и используют информацию, необходимую им для осуществления покупки. Индивид воспринимает все, что его окружает в зависимости от той или иной ситуации, настроения, знаний, предыдущего опыта и т. п. Использование восприятия покупателей в маркетинговой деятельности позволит предприятиям различных сфер деятельности привлечь внимание потребителя, донести до него целевую информацию и стимулировать его к совершению покупки; удержать существующих и привлечь потенциальных потребителей; эффективно продвигать товары и услуги на рынке; выделиться среди конкурентов в борьбе за потребителей и повысить собственную конкурентоспособность. Все упомянутые в статье сенсорные стимулы (слуховые, зрительные, тактильные, вкусовые, ароматические) можно использовать как в комплексе, так и отдельно, в соответствии с видом продукта или целевой аудитории. Основные положения данной статьи могут быть использованы в учебном процессе при изучении поведенческой реакции потребителей.*

**Ключевые слова:** *маркетинг, маркетинговая деятельность, поведение потребителей, восприятие, перцепция, потребитель.*

**Summary.** *In the conditions of strengthened competition and crisis phenomena, fast development of a science and technologies, decrease in*

*purchasing power of consumers, success can be reached only by the enterprise using marketing in its activity. Modern realities require the search for new effective marketing tools to influence consumer behavior and perception is one of them. At present situation, practical aspects of consumer perception application in marketing activities are insufficiently defined. The purpose of the study is to analyze the process of consumer perception and identify possible ways to use it in marketing activities of enterprises. The study used general scientific research methods: abstract-logical, analysis and synthesis, systematization and generalization. It is important for marketers to know how people make their choices in the buying process, obtain and use the information they need to make a purchase. The individual perceives everything that surrounds him depending on a particular situation, mood, knowledge, previous experience and so on. The use of customer perception in marketing activities will allow companies in various fields to attract the attention of the consumer, convey to him the target information and encourage him to make a purchase; retain existing and attract potential consumers; effectively promote goods and services on the market; to stand out among competitors in the struggle for consumers and increase their own competitiveness. All sensory stimuli mentioned in the article (auditory, visual, tactile, taste, aromatic) can be used both in combination and separately, according to the type of product or target audience. The main provisions of this study can be used in educational process when studying behavioral response of consumers.*

**Key words:** *marketing, marketing activities, consumer behaviour, perception, consumer.*

**Постановка проблеми.** В умовах посиленої конкуренції та кризових явищ, швидкого розвитку науки, техніки і технологій, зниження купівельної спроможності споживачів успіху може досягти тільки таке підприємство, що активно використовує маркетинг у своїй діяльності.

Сучасні реалії вимагають пошуку нових ефективних маркетингових засобів впливу на поведінку споживачів, одним з яких є сприйняття.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значний внесок у розробку теоретико-методологічних та прикладних аспектів сприйняття у сфері маркетингу здійснили К. Альдерфер [13], І. В. Альошина [1], О. П. Баліцька [2], Р. Д. Блекуелл [17], С. Браун [16], Б. Гантер [3], Ф. Герцберг [13], Р. Голдсміт [16], Дж. Ф. Енджел [17], І. О. Жарська [8], О. В. Железцов [4], О. В. Зозульов [5], Ф. Котлер [6], П. У. Мініард [17], М. А. Окландер [8], О. В. Прокопенко [10], В. В. Редько [11], М. Р. Соломон [12], Д. Статт [13], М. Ю. Троян [10], А. Фернхам [3], Г. Фоксол [16] та інші дослідники. Але недостатньо визначеними є практичні аспекти використання сприйняття споживачів у маркетинговій діяльності.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою публікації є аналіз процесу сприйняття споживачів та виділення можливих шляхів його використання у маркетинговій діяльності підприємств.

**Виклад основного матеріалу.** Для маркетингологів важливим є знання того, як люди здійснюють свій вибір у процесі покупки, як вони отримують та використовують інформацію, необхідну їм для здійснення покупки. Споживачі дізнаються про необхідні їм товари, використовуючи інформацію з реклами, заходів стимулювання збуту, упаковок, розмов з продавцями та іншими людьми. Знання про торгову марку не гарантує її покупки. Адже споживачі приймаючи рішення придбати товар керуються враженням, яке складається від сприйняття інформації про марку та її характеристики. Дослідження сприйняття є одним із напрямів вивчення більшою мірою підсвідомих процесів, які допомагають зовнішнім подразникам надходити до споживача та спонукати його здійснити покупку.

Сприйняття – це вивчення того, як сенсорна інформація переробляється на перцептивний досвід. Індивід сприймає все, що його

оточує залежно від тієї чи іншої ситуації, настрою, знань, попереднього досвіду тощо, адже перцептивні враження зумовлені як змінами в зовнішньому середовищі, так і індивідуальними особливостями. Існує п'ять первинних органів чуття, сенсорних входів: слух, нюх, зір, смак, дотик, які мають спільну мету – виявлення сенсорної інформації із зовнішнього середовища та переробку цієї інформації у сприйнятливий досвід. Світло активує фоторецептори на сітківці, що призводить до ряду хімічних та електричних дій, обробки в ділянці головного мозку, що відповідає за обробку візуальних подразників (зорова кора) і, нарешті, досвіду бачення (зір). Зміна тиску повітря перетворюється внутрішнім вухом і слуховою корою в досвід чути звук (слух). Відчуття дотику та температури є результатом активації на шкірі різноманітних рецепторів, які надсилають інформацію до соматосенсорної кори. Нюх виникає після того, як хеморецептори у носі виявляють молекули газу пахучих речовин та викликають імпульси, які надходять у нюхову кору мозку, що призводить до ідентифікації та оцінки запаху. Нарешті, смак виникає, коли молекули речовин, що надходять у ротову порожнину, стимулюють рецептори на язиці, які «надсилають» інформацію про смак до кори острівцевої ділянки мозку. Вчені, що займалися питаннями перцепції, застосовували різноманітні поведінкові, фізіологічні та нейровізуальні методи, щоб виявити, як організовані сенсорні входи в мозок та як сенсорне кодування відображається на сприйнятті [7; 15].

Для початку процесу сприйняття необхідна наявність подразника (стимулу) в полі сприймання потенційного споживача його рецепторів сенсорних нервів; при цьому виникає експозиція. Експозиція – ситуація доступності споживача повідомленню, яке можливо буде ним прийняте, оскільки виникає ймовірність активування одного або кількох органів чуття: дотику, нюху, зору, слуху, смаку. Виникає контакт подразника з потенційним споживачем [9; 13; 17].

Споживач зазвичай пред'явлений незначній частині з загальної кількості оточуючих подразників. Частина подразників, яким споживач представлений на протязі повсякденної діяльності, – випадкова, але більшість – обирають самі споживачі. Споживачі свідомо шукають представлення себе одним стимулом і уникають інших. На вибір можливих маркетингових подразників впливають потреби споживачів, які виникають під впливом зовнішніх (культура, соціальний клас, статус, група, домогосподарство, цінності, демографія) та внутрішніх факторів (мотивація, особистість, стиль життя, знання, емоції і т. ін.). Подразник повинен фізично досягти споживача.

Для активації рецепторів сенсорних нервів потенційного споживача подразник повинен мати певний рівень інтенсивності для виникнення відчуття.

Поява відчуття характеризується трьома пороговими значеннями інтенсивності подразників:

- нижній (абсолютний, абсолютно низький) поріг – мінімальна величина подразника, потрібна для виникнення відчуття у споживача;
- верхній (граничний) поріг – максимальна величина подразника, при якій ще з'являється дане відчуття;
- диференціальний поріг (поріг відмінності) – найменша зміна параметрів діючого подразника, котру може помітити покупець [13,17].

Для маркетологів важливим є знання про те, чи приводить зміна маркетингового подразника (наприклад, ціни, якості, удосконалення) до зміни поведінки споживача, які стимульні зміни зможуть відчути споживачі. Для генерування сприйняття зміни потрібна порогова різниця. Щоб зміни були помітними подразник повинен досягати хоча б абсолютного порогу відчуттів. Існує теорія, що на споживача можливо впливати за допомогою підпорогових подразників. Але вплив підсвідомого переконання все ще є досить суперечливим.

Пороги відчуттів індивідуальні у кожного споживача, вони закладені на генетичному рівні, але можуть змінюватися залежно від віку, фізіологічного стану. Органи почуттів здатні пристосовуватися до мінливих умов оточуючого середовища.

Після виникнення контакту стимулу зі споживачем не всі подразники, що активізують сенсорні рецептори одержать можливість додаткової обробки ним, вони мають селективний та цілеспрямований характер. Подразники, які пройшли добір переходять на наступний етап процесу сприйняття – увага. Увага – це напрямок пізнавальних ресурсів на обробку вхідного стимулу; здатність споживача до обробки стимулу в операційно-ресурсному середовищі його когнітивної системи; процес концентрації сприймаючої діяльності на відчуттях та їхня обробка [9; 13; 17].

В зв'язку з обмеженістю внутрішніх ресурсів споживача завдання маркетингу – спонукати його приділити увагу інформації, яку йому бажають повідомити. Товар, реклама, акція, повинні привабити потенційного покупця. Вплив на увагу споживача здійснюють його особливості, особливості стимулів та ситуації. Відповідно фактори, які впливають на привернення уваги споживача поділяються на стимульні, особистісні та ситуаційні.

До стимульних факторів (фізичних характеристик стимулів) належать сутність товару, розмір, упаковка, матеріал, колір, місцезнаходження, ізоляція, новизна, рух, звук, запах і т. ін. Підприємства мають можливість управляти цими характеристиками, тобто контролювати та маніпулювати з метою залучення або підвищення уваги споживачів.

Особистісні чинники (індивідуальні характеристики споживача) включають потреби, ставлення, мотивацію, знання, життєвий стиль, стать, вік, соціальний клас, статус та ін. Ці фактори є неконтрольованими, але важливими при розробці маркетингових стратегій.



До ситуаційних факторів (характеристики оточуючого середовища) відносять обмеженість часу, ступінь залучення споживача в ситуацію, його часові характеристики, комфортність середовища, наявність інших споживачів та ін. [17].

Наступним етапом процесу сприйняття є розуміння – інтерпретація стимулу з використанням інформації, що вже зберігається у довгостроковій пам'яті споживача, його оцінка. Споживачі присвоюють певне значення подразнику залежно від особистісних характеристик (особистість, мотивація, навчання, пам'ять, знання). На даному етапі важливим є актуалізація стимулу, що виражається у ступені інтеграції між інформацією, що сприймається та вже знайомими існуючими знаннями споживача. Більш повне розуміння ймовірно за умови існування актуальної потреби споживача. Подразники, які не відповідають існуючим потребам зазвичай сприймаються (актуалізуються) поверхнево [9; 13; 17].

Останній етап процесу сприйняття – прийняття – погодження споживача з інформацією. Це можливо, коли вплив подразника є переконливим, залишає сприятливе враження, на емоційному рівні викликає оптимістичні і теплі почуття [13; 17].

Знання механізму сприйняття інформації потенційними покупцями є важливим у маркетинговій діяльності будь-якого підприємства, оскільки інформація є основним засобом впливу на споживача.

Підприємства, які працюють off-line надають споживачеві значну кількість інформації, щодо закладу, товарів, акцій і т. ін., але, як ми уже вище говорили, людина не в змозі сприйняти усю інформацію. Тому необхідно прагнути до мінімізації інформаційного навантаження на споживача. Цьому будуть сприяти виважені планування, інтер'єр торгового залу, місце розташування товарів та інформаційних написів.

On-line маркетинг також потребує знання особливостей сприйняття. Для даної сфери бізнесу важливим є зовнішній вигляд сайту, зручність

користування інтерфейсом сайту, відгуки користувачів, споживач повинен отримувати максимум інформації при мінімумі кліків.

При створенні бренду теж є важливим знання особливостей перцепції – знаки, назви, слогани, упаковка, етикетка і т. ін. повинні сприятливо сприйматися споживачами завдяки зоровим та слуховим рецепторам.

Особливості сприйняття є важливими і під час розробки маркетингових стратегій, пов'язаних з комунікаціями та позиціонуванням продукту на ринку. Необхідно експонувати цільовій аудиторії інформацію за допомогою тих засобів масової інформації, що здатні привернути увагу, донести необхідну інформацію та стимулювати до здійснення певних дій; визначити оптимальну форму реклами, засобів стимулювання збуту і т. ін. Інформація повинна представляти інтерес для споживача з точки зору його потреб і мотивації, а також бути представленою в привабливій формі. Якщо потенційні споживачі не мають зацікавленості у продукті, для залучення уваги використовуються яскраві чи пастельні кольори, гучні чи приємні звуки, великі формати, відомі особистості, підкреслюються можливі вигоди від придбання продукту – залежно від виду продукту. При цьому повинне враховуватися середовище цільової аудиторії, на яку зорієнтовані маркетингові стратегії. Інформація повинна виділяти продукти підприємства серед продуктів конкурентів. Для цього використовують ціну, якість, корисні властивості, сервіс, можливість підвищення статусу, самоствердження та ін. Інформація повинна захоплювати увагу і повідомляти значення, призводити до позитивної емоційної реакції.

В діяльності підприємств важливим є використання якомога більш широкого спектру сенсорних стимулів: слухових, зорових, тактильних, смакових, ароматичних.

Найбільш важливим відчуттям в оточуючому середовищі є візуальне, адже більшість інформації споживач отримує саме через зір [7; 13; 14]. Кожний колір сприймається людиною на підсвідомому рівні та викликає у індивіда певні асоціації і формує емоційне сприйняття оточуючого середовища. Відповідно дизайн товару, його упаковка, інтер'єр закладу, зовнішній вигляд сайту, реклама повинні бути максимально помітними; кольори повинні бути підібрані з використанням психологічної семантики кольору. Також при виборі кольорової гами необхідно враховувати національні та культурні особливості споживачів (у різних країнах фарби мають неоднакове значення), цільову аудиторію (залежно від сфери діяльності підприємства; статі споживачів, їх віку, статусу і т. ін.), сезонність (у літній час більше приваблюють увагу «холодні» кольори, у зимовий – «теплі»). Ще слід уникати кольорів, які використовують конкуренти. Іноді увагу споживачів можливо залучити завдяки використанню дисгармонії кольорів. Привабливий вигляд товарів спроможний збільшити кількість придбаного товару на 46 % [7].

Наступне за важливістю відчуття людини – звукове [7; 13; 14]. Аудіомаркетинг використовується в торгово-розважальних центрах, магазинах, автосалонах, закладах ресторанного господарства, кінотеатрах, салонах краси, фітнес-центрах, на заправках і т. ін. На поведінку споживачів, а саме, на час перебування у торговельних підприємствах та закладах, що надають послуги, на обсяги покупок (замовлень) згідно проведених досліджень впливають гучність та темп музичного супроводу. Жвава музика дозволяє здійснювати покупки швидше, сприяє купівлі товарів імпульсивного вибору; повільні композиції змушують покупця замислитися та більш виважено обрати товар. В закладах ресторанного господарства ритмічна музика сприяє зменшенню часу на відвідування, повільна – збільшенню, і відповідно, у більшості випадків, – зростанню витрат клієнта. Музика повинна підбиратися залежно від концепції та

асортименту закладу, цільової аудиторії. Вдало підібраний звуковий супровід здатний збільшити кількість придбаного товару на 65 % [7].

Аудіомаркетинг також широко використовується в рекламній діяльності: звукові логотипи, фірмові звуки, джінгли з мелодіями, що запам'ятовуються, музичні підкладки та ін.

Інструментом сенсорного маркетингу є також вплив запаху [7; 13; 14]. Якщо спочатку аромамаркетинг використовувався в індустрії, пов'язаній з виробництвом парфумів, зараз він знайшов упровадження і у інших сферах: торгово-розважальні центри, супермаркети, магазини одягу, білизни, взуття, книжкові магазини, меблеві магазини, заклади готельно-ресторанного господарства, салони продажу автомобілів та салони побутової техніки, офіси, виставки, презентації і т. ін. використовують запахи для ароматизації приміщень. У сфері торгівлі та послуг основна мета ароматизації – створити атмосферу, яка допоможе утримувати споживача на підприємстві якомога довше. Аромамаркетинг може не тільки створити сприятливу атмосферу для здійснення покупок, замаскувати неприємні запахи, але і побічно вплинути на економічні показники бізнесу. Він допомагає залучити споживача до здійснення покупки; перетворити споживача на лояльного; збільшити час перебування у торговому залі чи на підприємстві сфери послуг; сприяє збільшенню обсягів продажу як у цілому, так і товарів імпульсивного попиту; робить перебування споживачів більш комфортним, особливо на підприємствах сфери послуг. Приємний запах спроможний збільшити кількість придбаного товару на 40 % [7]. Використання аромамаркетингу повинно відбуватися з урахуванням особливостей та потреб цільової аудиторії підприємства. Враховуючи, що в сучасному світі зазвичай зорові та слухові органи чуття споживачів перевантажені стимулами, аромамаркетинг має значні перспективи.

Вагомим стимулом здійснити покупку є ще один інструмент сенсорного маркетингу – смак [7; 13; 14]. Смак та аромат мають тісний взаємозв'язок, адже смак сприймається індивідом більш виразно саме завдяки запаху. Для того, щоб вдало просувати товари та послуги на ринку підприємства харчової промисловості, заклади ресторанного господарства, пекарні, відділи кулінарії в супермаркетах повинні пропонувати продукти з приємним чи унікальним смаком, проводити дегустації. Магазины, які займаються торгівлею непродовольчими товарами, підприємства сфери послуг, офіси можуть запропонувати своїм споживачам чашечку смачної кави чи цукерки. Приємний смак здатний збільшити кількість придбаного товару на 23 % [7].

Під час прийняття рішення про придбання товарів споживачами важливими також є тактильні відчуття [7; 13; 14]. Незважаючи на бурхливий розвиток інтернет-торгівлі, значна кількість споживачів віддають перевагу off-line покупкам, адже завдяки дотику можливо оцінити форму, вагу, розміри, матеріал, температуру і т. ін. Усе, до чого торкається потенційний споживач, повинно бути приємним на дотик. Тактильні відчуття у минулому дозволяють згадати особливості товару у майбутньому, що особливо важливо в on-line маркетингу. Рекламодавці та підприємства сфери послуг мають можливість використовувати зображення і відео для створення бажаних чуттєвих вражень. Приємні тактильні відчуття спроможні збільшити кількість придбаного товару на 26 % [7].

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Отже, використання сприйняття у маркетинговій діяльності дозволить підприємствам різних сфер діяльності на іншому, більш високому, рівні – рівні особливих відчуттів, привернути увагу споживача, донести до нього цільову інформацію та стимулювати його до здійснення покупки; утримати існуючих та привабити потенційних споживачів; ефективно

просувати товари та послуги на ринку; виділитися серед конкурентів у боротьбі за споживачів та підвищити власну конкурентоспроможність. Усі вище перераховані сенсорні стимули можливо використовувати як комплексно, так і окремо, відповідно до виду продукту чи цільової аудиторії.

### **Література**

1. Алешина И. В. Поведение потребителей / И. В. Алешина. М.: 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)» / Олена Петрівна Баліцька. К. : Європ. ун-т, 2010. 16 с.
3. Гантер Б. Типы потребителей: введение в психографику / Барри Гантер, Адриан Фернхам; [пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой]. СПб. : Питер, 2001. 304 с. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
4. Железцов А. В. Поведение клиентов и их потребности / Александр Железцов // Маркетинг. 2001. № 3. С. 25–32.
5. Зозулев А. В. Поведение потребителей : учеб. пособие / А. В. Зозулев. К.: Знання, 2004. 364 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга : [пер. с англ.] / Филипп Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. 2-е европ. изд. М. ; СПб.; К.: Изд. дом «Вильямс», 2003. 944 с.
7. Линдстром Мартин. Neuology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / Мартин Линдстром. М.: Альпина Паблишер, 2012. 208 с.
8. Окландер М. А., Жарська І. О. Поведінка споживача: Навч. пос. / М. А. Окландер, І. О. Жарська. К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.

9. Перебийніс В. І. Маркетингове управління споживачами послуг: монографія / В. І. Перебийніс, В. М. Трайно. Полтава : ПУЕТ, 2015. 323 с.
10. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. / О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян. К.: Центр учбової літератури, 2008. 176 с.
11. Редько В. В. Психологічні механізми прийняття рішень у побутовій діяльності : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психолог. наук : спец. 19.00.01 «Загальна психологія, історія психології» / В. В. Редько. К., 2003. 20 с.
12. Соломон Майкл Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / Майкл Р. Соломон; [пер. с англ. под ред. В. Е. Момота]. СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2003. 784 с.
13. Статт Д. Психология потребителя / Дэвид Статт; [пер. с англ. С. Егорова, Б. Орлова]. СПб.: Питер, 2003. 446 с. (Серия «Практическая психология»).
14. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А.В. Ульяновский. URL: [https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory\\_marketing.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory_marketing.htm).
15. Трайндл Арндт. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / Арндт Трайндл. М.: Альпина Паблишер, 2018. 114 с.
16. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С.; [пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой]. СПб.: Питер, 2001. 352 с. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
17. Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей / Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард. СПб.: Питер Ком, 2000. 759 с.

## References

1. Aleshina I. V. Povedenie potrebiteley / I. V. Aleshina. M.: Ekonomist, 2006. 525 s.
2. Balicjka O. P. Modeljuvannja povedinky spozhyvachiv jak zasib obghruntuvannja marketyngovykh strateghij pidprijemstv: avtoref. dys. na zdobuttja nauk. stupenja kand. ekonom. nauk: spec. 08.00.04 «Ekonomika ta upravlinnja pidprijemstvamy (za vydamy ekonomichnoji dijajnosti)» / Olena Petrivna Balicjka. K.: Jevrop. un-t, 2010. 16 s.
3. Ganter B. Tipy potrebiteley: vvedenie v psikhografiku / Barri Ganter, Adrian Fernkham; [per. s angl. pod red. I. V. Andreevoy]. SPb.: Piter, 2001. 304 s. (Seriya «Marketing dlya professionalov»).
4. Zheleztsov A. V. Povedenie klientov i ikh potrebnosti / Aleksandr Zheleztsov // Marketing. 2001. № 3. S. 25–32.
5. Zozulev A. V. Povedenie potrebiteley: ucheb. posobie / A. V. Zozulev. K. : Znannya, 2004. 364 s.
6. Kotler F. Osnovy marketinga: [per. s angl.] / Filipp Kotler, Gari Armstrong, Dzhon Sonders, Veronika Vong. 2-e evrop. izd. M.; SPb.; K.: Izd. dom «Vilyams», 2003. 944 s.
7. Lindstrom Martin. Buyology: Uvlekateljnoe puteshestvie v mozgh sovremennogo potrebitelja / Martin Lindstrom. M.: Aljina Pabliher, 2012. 208 s.
8. Oklander M.A., Zharsjka I.O. Povedinka spozhyvacha: Navch. pos. / Oklander M.A., Zharsjka I.O. K.: Centr uchbovoji literatury, 2014. 208 s.
9. Perebyjnis V. I. Marketyngove upravlinnja spozhyvachamy poslugh: monoghrafija / V. I. Perebyjnis, V. M. Trajno. Poltava: PUET, 2015. 323 s.
10. Prokopenko O.V., Trojan M. Ju. Povedinka spozhyvachiv: Navch. pos. / Prokopenko O.V., Trojan M. Ju. K.: Centr uchbovoji literatury, 2008. 176 s.



11. Redjko V. V. *Psikhologhichni mekhanizmy pryjnjattja rishenj u pobutovij dijalnosti: avtoref. dys. na zdobuttja nauk. stupenja kand. psikhologh. nauk: spec. 19.00.01 «Zaghaljna psikhologhija, istorija psikhologhiji»* / V. V. Redjko. K., 2003. 20 s.
12. Solomon Maykl R. *Povedenie potrebitelya. Iskusstvo i nauka pobezhdat na rynke* / Maykl R. Solomon; [per. s angl. pod red. V. Ye. Momota]. SPb.: OOO «DiaSoftYuP», 2003. 784 s.
13. Statt D. *Psikhologiya potrebitelya* / Devid Statt; [per. s angl. S. Yegorova, B. Orlova]. SPb.: Piter, 2003. 446 s. (Seriya «Prakticheskaya psikhologiya»).
14. Ulyanovskiy A.V. *Marketingovye kommunikatsii: 28 instrumentov milleniuma* / A.V. Ulyanovskiy. URL: [https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory\\_marketing.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory_marketing.htm).
15. Trayndl Arndt. *Neyromarketing. Vizualizatsiya emotsiy* / Arndt Trayndl. M.: Alpina Pabliher, 2018. 114 s.
16. Foksol G. *Psikhologiya potrebitelya v marketinge* / Foksol G., Goldsmit R., Braun S.; [per. s angl. pod red. I. V. Andreevoy]. SPb.: Piter, 2001. 352 s. (Seriya «Marketing dlya professionalov»).
17. Endzhel Dzh. F. *Povedenie potrebiteley* / Dzh. F. Endzhel, R. D. Blekuell, P. U. Miniard. SPb.: Piter Kom, 2000. 759 s.