

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет інформаційно-аналітичних технологій та менеджменту
(повна назва)

Кафедра економічної кібернетики та управління економічною безпекою
(повна назва)

АТЕСТАЦІЙНА РОБОТА Пояснювальна записка

рівень вищої освіти другий (магістерський)

Процес моделювання оцінювання споживчих переваг
на продуктовому ринку

(тема)

Виконав:

студент 2 курсу, групи ЕКМ-19-1

Зінченко М. Е.

(прізвище, ініціали)

Спеціальність 051 Економіка

(код і повна назва спеціальності)

Тип програми освітньо-професійна

(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Освітня програма Економічна кібернетика

(повна назва освітньої програми)

Керівник проф. Соколова Л. В.

(посада, прізвище, ініціали)

Допускається до захисту

Зав. кафедри

_____ (підпис)

Полозова Т. В.

(прізвище, ініціали)

2020 р.

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет інформаційно-аналітичних технологій та менеджменту
(повна назва)

Кафедра економічної кібернетики та управління економічною безпекою
(повна назва)

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 051 Економіка
(код і повна назва)

Тип програми освітньо-професійна
(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Освітня програма Економічна кібернетика
(повна назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав. кафедри _____
(підпис)

« ____ » _____ 20 ____ р.

ЗАВДАННЯ НА АТЕСТАЦІЙНУ РОБОТУ

студентові Зінченко Марині Едуардівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Процес моделювання оцінювання споживчих переваг на продуктовому ринку

затверджена наказом університету від 20 листопада 2020 р. № 1630 Ст

2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії 18 грудня 2020 р.

3. Вихідні дані до роботи Наукові літературні джерела, періодичні видання, фінансова звітність підприємства, законодавчо-нормативні акти, електронні джерела, аналітичні матеріали, навчальні посібники

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі _____
Вступ. 1 Теоретико-методологічні засади оцінювання споживчих переваг. 2 Аналіз виробничо-господарської діяльності підприємства ТОВ «Пирятинський сирзавод». 3 Науково-методичне забезпечення процесу моделювання оцінки споживчих переваг на продуктовому ринку. Висновки. Перелік джерел посилання. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій _____

1-2. Об'єкт, предмет, мета, новизна та завдання дослідження. 3. Класифікація наукових підходів до визначення суті поняття «споживчі переваги». 4. Методи виявлення споживчих переваг. 5. SWOT-аналіз нейромаркетингу. 6. Методи оцінки споживчих переваг. 7-8. Аналіз стану українського ринку сиру. 9. Оцінка діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод». 10-17. Процес моделювання оцінювання споживчих переваг на продуктовому ринку. 18. Перспективи подальших досліджень та рекомендації.

6. Консультанти розділів роботи (п.6 включається до завдання за наявності консультантів згідно з наказом, зазначеним у п.1)

| Найменування розділу | Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові) | Позначка консультанта про виконання розділу | |
|----------------------|--|---|------|
| | | підпис | дата |
| | | | |
| | | | |

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № | Назва етапів роботи | Терміни виконання етапів роботи | Примітка |
|---|--|---------------------------------|----------|
| 1 | Дослідження теоретико-методологічних засад оцінювання споживчих переваг | 23.11.20-27.11.20 | виконано |
| 2 | Аналіз функціонування виробничо-господарської діяльності підприємства ТОВ «Пирятинський сирзавод» | 28.11.20-02.12.20 | виконано |
| 3 | Розробка науково-методичного забезпечення процесу моделювання оцінки споживчих переваг на продуктовому ринку | 03.12.20-10.12.20 | виконано |
| 4 | Оформлення атестаційної роботи | 11.12.19-13.11.19 | виконано |
| 5 | Перевірка атестаційної роботи на плагіат | 13.12.20-14.12.20 | виконано |
| 6 | Підготовка доповіді та ілюстративного матеріалу | 15.12.20-16.12.20 | виконано |
| 7 | Рецензування атестаційної роботи | 16.12.20-17.12.20 | виконано |

Дата видачі завдання 23 листопада 2020 р.

Студент _____ Зінченко М. Е.
(підпис)

Керівник роботи _____ проф. Соколова Л. В.
(підпис) (посада, прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Атестаційна робота: 109 с., 32 табл., 28 рис., 83 джерела, 2 додатка.

СПОЖИВАЧ, ПРОДУКТ, СПОЖИВЧІ ПЕРЕВАГИ, МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, НЕЙРОМАРКЕТИНГ, АНКЕТУВАННЯ, ОЦІНЮВАННЯ.

Об'єктом дослідження є процес оцінки споживчих переваг на продуктовому ринку. Метою роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій до процесу оцінювання споживчих переваг.

Наукова новизна – розроблено теоретичний базис дослідження, який надає можливість проводити інноваційні маркетингові дослідження споживчих переваг; розроблено дескриптивну модель нейромаркетингу, яка забезпечує розуміння сутності нейромаркетингу як інноваційної технології маркетингових досліджень; складено характеристику процедури проведення дослідження оцінки споживчих переваг, що дозволила провести анкетування потенційних споживачів щодо визначення їх переваг на продуктовому ринку.

Розглянуто теоретико-методологічні засади оцінювання споживчих переваг. Визначено дефініцію поняття «споживчі переваги». Виявлено особливості методів виявлення оцінки споживчих переваг. Проаналізовано моделі оцінювання споживчих переваг. Досліджено стан українського ринку сиру. Проаналізовано діяльність та основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод». Розроблено науково-методичне забезпечення процесу моделювання оцінки споживчих переваг на товарному ринку. Обрано методичний підхід до оцінювання споживчих переваг у сучасному ринковому просторі. Розроблено процес моделювання оцінювання споживчих переваг на продуктовому ринку. Проведено економічне обґрунтування розробки процесу моделювання оцінювання споживчих переваг на продуктовому ринку.

ABSTRACT

Master thesis: 109 p., 32 tables, 28 fig., 83 sources, 2 exhibit.

CONSUMER, PRODUCT, CONSUMER PREFERENCES, MARKETING RESEARCH, NEUROMARKETING, SURVEY, EVALUATION.

The object of the research is the process of assessing consumer preferences in the food market. The purpose of the research – theoretical justification and development of practical recommendations in the process of assessing consumer preferences.

Scientific novelty: a theoretical basis for the study has been developed, which allows for innovative marketing research of consumer preferences; a descriptive model of neuromarketing has been developed, which provides an understanding of the essence of neuromarketing as an innovative technology of marketing research; a description of the procedure for conducting a study of assessing consumer preferences was compiled, it allowed to conduct a survey of potential consumers to determine their advantages in the grocery market.

Theoretical and methodological principles of consumer preference assessment are considered. The definition of «consumer preferences» is defined. Peculiarities of methods of revealing the assessment of consumer preferences are revealed. Models of consumer preferences assessment are analyzed. The state of the Ukrainian cheese market has been studied. Analyzed the activities and the main financial and economic indicators of the activities of LLC «Pyriatyn cheese plant». The scientific and methodological support of the process of modeling the assessment of consumer preferences in the product market has been developed. A methodological approach to assessing consumer preferences in modern space has been chosen. The process of modeling the galvanizing of consumer preferences in the food market has been developed. The economic substantiation of the development of the process of modeling the assessment of consumer preferences in the food market is carried out.

ЗМІСТ

| | |
|---|-----|
| Вступ..... | 6 |
| 1 Теоретико-методологічні засади оцінювання споживчих переваг | 9 |
| 1.1 Визначення дефініції поняття «споживчі переваги»..... | 9 |
| 1.2 Виявлення особливостей методів оцінки споживчих переваг | 15 |
| 1.3 Аналіз моделей оцінювання споживчих переваг..... | 29 |
| 2 Аналіз виробничо-господарської діяльності підприємства | |
| ТОВ «Пирятинський сирзавод»..... | 37 |
| 2.1 Аналіз стану українського ринку сиру | 37 |
| 2.2 Загальна характеристика підприємства ТОВ «Пирятинський сирзавод» | 48 |
| 2.3 Аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод»..... | 55 |
| 3 Науково-методичне забезпечення процесу моделювання оцінки споживчих переваг на товарному ринку | 69 |
| 3.1 Вибір методичного підходу до оцінювання споживчих переваг у сучасному ринковому просторі | 69 |
| 3.2 Процес моделювання оцінювання споживчих переваг на продуктовому ринку..... | 77 |
| 3.3 Економічне обґрунтування розробки процесу моделювання оцінювання споживчих переваг на продуктовому ринку | 96 |
| Висновки | 100 |
| Перелік джерел посилання | 103 |
| Додаток А Анкета для споживачів..... | 110 |
| Додаток Б Копії публікацій..... | 114 |

ВСТУП

Проблема споживчих переваг в сучасному світі є актуальною. На сьогоднішній момент ринок продуктів перенасичений. Існує безліч торгових марок з абсолютно різною упаковкою, логотипом та іншими елементами фірмового стилю, здатними утримати увагу споживача та сформувати у нього споживче ставлення до цього товару.

На прилавках супермаркетів спостерігається жорстка конкуренція, особливо у товарів повсякденного користування. У зв'язку з цим покупці постійно стикаються з проблемою споживчого вибору.

З певних причин споживачі купують саме той чи інший товар з цілком конкретною упаковкою, з певною стратегією просування та конкретною популярністю.

У виробників або розповсюджувачів виникає закономірне питання, чому споживач вибирає той чи інший продукт, за якими критеріями та параметрами у нього формуються споживчі переваги.

Дослідженню споживчих переваг приділяло увагу багато вчених, зокрема, теоретичні та практичні аспекти споживчих переваг вивчали такі українські вчені: А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, В. Г. Герасимчук, М. К. Кушнір та інші. Серед зарубіжних вчених споживчі переваги вивчали: М. Бракс, Т. Кастенс, А. Лайон, Ф. Кадс, Т. Тишка та інші.

Але всі роботи, які написані на цю тему лише зачіпають властивості споживчих переваг. У науковій літературі немає єдиного визначення та алгоритму аналізу споживчих переваг.

Об'єктом дослідження є процес оцінки споживчих переваг на вітчизняному продуктовому ринку.

Предметом дослідження є методи та моделі оцінювання споживчих переваг на продуктовому ринку.

Метою роботи є теоретичне обґрунтування та розробка науково-практичних рекомендацій до процесу оцінювання споживчих переваг.

Основними завданнями дослідження є:

- визначити дефініцію поняття «споживчі переваги»;
- розглянути теоретико-методологічні засади оцінювання споживчих переваг;
- виявити особливості методів виявлення оцінки споживчих переваг;
- проаналізувати моделі оцінювання споживчих переваг;
- дослідити стан українського ринку сиру;
- проаналізувати діяльність та основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод»;
- обрати методичний підхід до оцінювання споживчих переваг у сучасному ринковому просторі;
- розробити процес моделювання оцінювання споживчих переваг на продуктовому ринку;
- провести економічне обґрунтування розробки процесу моделювання оцінювання споживчих переваг на продуктовому ринку.

Наукова новизна полягає у такому:

- розроблено теоретичний базис дослідження, який надає можливість з наукових позицій проводити інноваційні маркетингові дослідження споживчих переваг;
- розроблено дескриптивну модель нейромаркетингу, яка забезпечує більш чітке розуміння сутності нейромаркетингу як інноваційної технології маркетингових досліджень;
- складено характеристику процедури проведення дослідження оцінки споживчих переваг, що дозволила провести анкетування потенційних споживачів щодо визначення їх переваг на продуктовому ринку.

Методичною основою для проведення дослідження були періодичні наукові видання, аналітичні матеріали, дані Державної служби статистики України, звітність підприємств.

Під час дослідження були використані методи теоретичного узагальнення для визначення поняття «споживчі переваги»; аналітичний метод для розгляду усіх можливих методів виявлення споживчих переваг; SWOT-аналізу інноваційного методу виявлення споживчих переваг; аналізу та синтезу інформації, що характеризує діяльність підприємства; спостереження; непараметричні методи перевірки гіпотез випадковості; інтерпретація висновків, що впливають з результатів аналізу процесу оцінювання споживчих переваг.

Практична значущість отриманих результатів полягає у тому, що запропоноване науково-методичне забезпечення оцінювання споживчих переваг та практичні рекомендації щодо їх оцінки, можуть бути використані підприємствами-товаровиробниками будь-якої галузі, а також брендовими корпораціями, маркетинговими центрами та дистриб'юторами.

Апробація результатів дослідження. Основні теоретичні положення та практичні результати проведених досліджень, висновки та рекомендації, які викладені в роботі, доповідались на 24-му Міжнародному молодіжному форумі «Радіоелектроніка та молодь в XXI столітті» (Харків, 2020), на 28-ій Міжнародній науково-практичній конференції MicroCAD-2020 (Харків, 2020), на 1-ій Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні стратегії економічного розвитку: наука, інновації та бізнес-освіта» (Харків, 2020).

Публікації. Результати досліджень опубліковано у 5 наукових працях, у тому числі в 1 статті у науковому фаховому журналі ВАК України, в 1 статті у колективній монографії (у співавторстві) та у 3 тезах доповідей на форумі та конференціях.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНЮВАННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ

1.1 Визначення дефініції поняття «споживча перевага»

В умовах ринкової економіки важливе місце у діяльності підприємств займає забезпечення конкурентоспроможності своїх продуктів. На територіальних ринках на рівень конкурентоспроможності продуктів впливає існуючий попит, який залежить від сформованих споживчих переваг щодо вибору товаровиробника та його брендівих товарів [1]. У сучасних умовах активізації маркетингових досліджень та розвитку національної та регіональних економік актуалізується питання щодо визначення споживчих переваг на товарних ринках збуту. Рішення про покупку товарів, придбання послуг, кожен споживач приймає самостійно. Людина прагне задовольнити свої потреби, отримати задоволення за допомогою різноманітних благ. Розуміння потреб своєї аудиторії є запорукою успішності та прибутковості бізнесу [2]. Компанії постійно проводять дослідження, починаючи від планування виробництва та реалізації будь-якого товару, закінчуючи аналізом якості, щоб виявити переваги своїх споживачів.

Поняття «споживчі переваги» активно використовується при проведенні прикладних маркетингових досліджень. Але в науці воно фігурує лише побічно. Його структура, види та властивості ще слабо визначені. Тому в кожному окремому випадку маркетингологи, рекламісти змушені кожного разу заново виявляти споживчі переваги щодо окремого товару. Актуальність визначення дефініції поняття «споживчі переваги» визначається тим, що ідентифікація споживчих переваг дозволяє будь-якому суб'єкту господарювання краще планувати свою комерційну діяльність. Для того, щоб докладніше розглянути дефініцію поняття «споживчі переваги», необхідно проаналізувати погляди різних дослідників з даного питання.

Вперше поняття «споживчі (споживацькі) переваги» замість поняття «корисності» товару використав науковець Парето В. [3]. Згідно В. Парето, «кожен споживач має свій порядок переваг щодо всієї сукупності товарів та послуг. При виборі товарів споживач не вимірює корисність того чи іншого продукту, а порівнює корисності благ для себе, зіставляючи свої переваги та свій бюджет».

На думку Посипанової О. Г. – авторки роботи [4] – споживчі переваги до сих пір залишаються білою плямою. Під цим поняттям вона розуміє «вибір», «ставлення», «передбачення вибору», «наміри покупки» тощо. Тому це поняття не тільки змістовно розширилося, а й стало менш визначеним.

Вчений Роттбар М. вважає, що «споживчі переваги» – це переваги, спрямовані на досягнення максимізації власної вигоди [5]. Роттбар приділяє увагу ранжуванню та вважає, що сам результат ранжування більш значущий, а не виявлення тих чи інших причин, за якими споживач здійснює це ранжування.

Автор роботи [6] МакФадден Д. визначив поняття «споживчі переваги» як математичну функцію, що відображає кращий вибір споживача щодо доступних альтернатив.

Зарубіжні науковці Блекуелл Д., Енджел Дж., Миниард П., Лілієн Г., Робертс Дж. розглядають переваги споживачів з точки зору установки індивіда щодо якогось об'єкта в порівнянні з установками щодо іншого, як загальну оцінку товару та як найбільш позитивне ставлення до товару [7, 8].

Перевагу споживача розглядає Найт Г. як намір покупки, передбачення вибору [9].

Вчена Альошина І. В. ототожнює переваги з більш сприятливим ставленням до одного товару, ніж до іншого [10]. Ставлення авторка визначає як загальну оцінку товару – подобається або не подобається.

Співавтори роботи [11] Канеман Д. та Тверські А. вважають, що переваги споживачів залежать від контексту, шкала переваг будується через процес вибору, замість того щоб передувати вибору, як стверджує

економічна теорія. У роботі [11] зазначено, що споживчі переваги – це ранги, які споживач встановлює для альтернативних варіантів задоволення потреб. Під поняттям «споживчі переваги», як зазначила Верясова Г. М. у роботі [12], розуміють «вибір», «ставлення», «передбачення вибору», «наміри покупки».

Таким чином, вивчення наукової літератури показало, що поняття «споживчі переваги» досліджено не достатньо глибоко, воно не структуроване та лише деякі вчені виділяють властивості та види переваг.

Разом з тим в літературі простежується кілька підходів щодо визначення суті поняття «споживчі переваги». Серед них за ступенем поширеності виділяються наступні підходи: соціально психологічний, економічний та маркетинговий (рисунок 1.1) [12, 13].

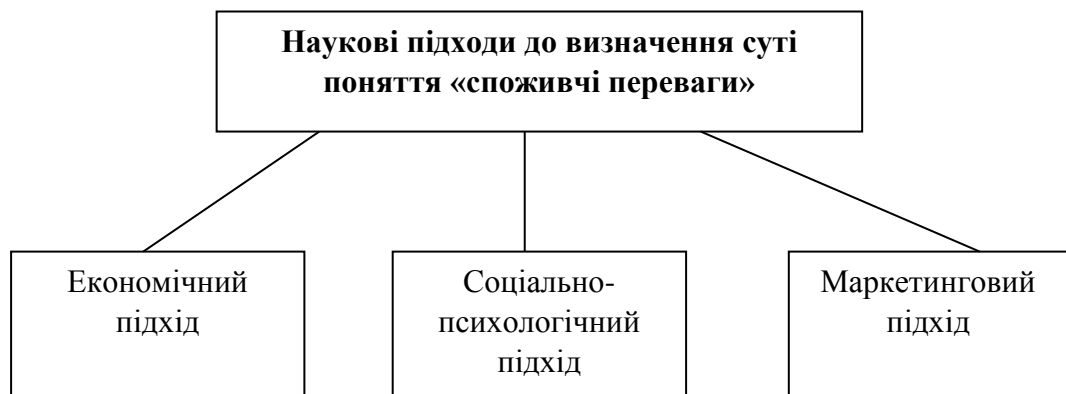


Рисунок 1.1 – Класифікація наукових підходів до визначення суті поняття «споживчі переваги»

В цілому економічний підхід дослідження вчених щодо поняття «переваги» ґрунтується на економічній теорії, пов’язаної з споживчою поведінкою, попитом та корисністю того чи іншого товару.

Вченими (Менгером, Е. Бем-Баверк) була розроблена теорія граничної корисності, в якій йдеться, що у міру зростання споживання товарів зменшується наростання їх корисності.

Криві байдужості – це той математичний апарат, який використовується в економіці для реєстрації переваг.

Відповідно до економічного підходу сутність споживчих переваг можна трактувати як потреби покупця, які залежать від його положення в суспільстві, соціальній групі, від рівня культури, освіти, сімейного стану та традицій.

Переваги споживачів постулюються як предзадані, стійкі, націлені на максимізацію корисності, що визначаються в основному об'єктивними економічними критеріями – цінами, доходами та реалізуються в процесі вибору.

За визначенням суті поняття «переваги споживачів» серед вчених економічного підходу немає єдності (таблиця 1.1) [13, 14].

Таблиця 1.1 – Суть поняття «споживчі переваги» з точки зору економічного підходу

| Автор | Суть поняття |
|------------------------------|--|
| 1 | 2 |
| І. В. Альошина | Перевага споживача – це відношення до товару. Це, по суті, оцінка товару, коли товар або подобається або не подобається, тобто має місце ототожнення переваги з відношенням |
| А. О. Кулик, Т. А. Дудник | Переваги споживачів представляють собою поведінку споживачів, спрямоване на задоволення потреб з отриманням максимальної користі і вигоди для себе |
| В. А. Переверзєв | Споживчими перевагами є створена зовнішніми і внутрішніми факторами поведінка, яке направлена на задоволення потреб з отриманням вигоди і найвищої користі для себе |
| С. Н. Виноградова | Споживча перевага – вибір споживачем одного економічного блага в користь іншого |
| Є. Г. Галицька | Споживчі переваги – це такий інструмент вивчення попиту, який дозволяє виявити, які товари та в якій мірі затребувані у цільовій аудиторії |
| Є. П. Голубков | Переваги споживачів – це одна з характеристик, що впливають на ринкові механізми. Це звички, традиції і смакові особливості покупців. Уподобання – найбільш непередбачуваний варіативний фактор |
| А. Л. Денисова | Споживчі переваги – це бажання володіти саме цим, а не іншим набором благ споживчі переваги як спосіб, яким розподіляють свої витрати споживачі на вільному ринку |
| С. Н. Кравченко | Споживчі переваги – це обумовлене зовнішніми факторами та факторами внутрішньо особистісна поведінка споживачів, спрямоване на задоволення потреб з отриманням максимальної користі та вигоди для себе |

Соціально-психологічний підхід до вивчення суті споживчих переваг орієнтований як на дослідження групових аспектів поведінки покупців, так і окремого покупця. Розгляд наукових напрацювань мають дуже велике значення для досліджуваного поняття (таблиця 1.2) [13].

Таблиця 1.2 – Суть поняття «споживчі переваги» з точки зору соціально-психологічного підходу

| Автор | Суть поняття |
|------------------|--|
| 1 | 2 |
| А. Р. Мазепа | Споживчі переваги представляють собою соціально і особистісно детерміноване позитивне суб'єкт-об'єктне відношення споживача до товару, послуги або їх атрибутам, що визначає вибір |
| О. С. Посипанова | Споживча перевага – це соціально і особистісно детермінована позитивне суб'єкт-об'єктне відношення споживача до товару, послуги або їх атрибутам, що визначає вибір» та структурно виділяє в понятті три компонента |
| А. А. Маркушина | Переваги покупців як відносини у вітчизняній психології включають три їх складових: афективний компонент (позитивні емоції, емоційні оцінки, інтереси; когнітивний компонент (аналіз, міркування, раціональне осмислення всіх властивостей товару та ін.) та поведінковий компонент (бажання, готовність придбати товар) |

На відміну від економістів, маркетологи не тільки реєструють переваги, але вивчають їх сутність та прагнуть їх формувати. У маркетинговому підході, як і в економічному, об'єктом уваги виступають не переваги окремої людини, а переваги маси людей [15]. Тут важлива прикладна спрямованість вивчення споживчої поведінки, яка ставить масову статистику вище індивідуального підходу. Тому якщо поведінка поодиноких споживачів виходить за рамки загальних правил, це не є важливим для фахівців з масових процесів [12].

Вивчення споживчих переваг широко застосовується в маркетингу та зокрема при здійсненні маркетингових досліджень, при яких досліджуються переваги великої кількості людей та виводяться загальні рекомендації на базі переваг окремих індивідів. Саме це вважається предметом вивчення

маркетологів, так як для того, щоб існувати в конкурентному середовищі, підвищувати свою ефективність та рентабельність, підприємства зобов'язані боротися за кожного покупця та освоювати нові види продуктів та послуг, які покупці будуть вважати найкращими.

Дослідження поняття «переваги споживачів» дозволило зробити такі висновки:

- наявність тісного взаємозв'язку між поняттями «споживча перевага», «поведінка споживачів», «психологія споживання»;

- споживчі переваги – це вибір товарів та послуг, що призводить до зростання ефективності, прибутковості організації, складовими елементами якого є потреби, інтереси, цінності, емоційні оцінки, осмислення корисності товару, його властивостей, бажання, готовність придбати товар або послугу.

Чіткого поділу споживчих переваг на види поки що не існує. Ці знання умовні. Економісти С. К. фон Венсакер та Роберт Поллак ділять переваги на ендогенні (засновані на внутрішніх змінних, минулому досвіді та задоволенні/незадоволенні отриманому від товару чи послуги, мотивації, цінності) та екзогенні (засновані на рекламі, порадах друзів та інших зовнішніх чинників) [16]. Крім того, Венсакер розмежовує переваги на «спонтанно сформовані» та «цілеспрямовано сформовані». Спонтанно формуючи перевагу, споживач, колись вибравши товар, купивши його або використавши, відзначає, що цей товар краще, ніж інші реалізує його потреби. Цілеспрямовано формуючи перевагу, покупець визнає, що існуючий вибір споживання буде реалізовувати існуючу перевагу (більш-менш ефективно) та змінювати майбутню перевагу в специфічному напрямку (яке може бути більш-менш зручно в світлі очікуваних умов майбутньої придатності). В обох випадках попереднє споживання зачіпає майбутню перевагу. Але у першому випадку споживач отримує тільки «ефект реалізації переваг», в той час як у другому випадку він визнає і «ефект реалізації переваг», і «ефект розвитку переваг» [17]. Зарубіжні науковці С. П. Мантель

та Ф. Кардс виокремили базові процеси при формуванні споживчих переваг: процес, який базується на атрибутах товару (товар, що володіє найбільш приємним або корисним властивістю) та процес, який базується на установках/відносинах (товар, властивості якого навіть не перевіряли, але через рекламу, поради, прилбання інших людей сформувалася установка, що цей товар – найкращий) [18]. З цього випливають такі види переваг: переваги, що базуються на установках та переваги, що базуються на атрибутах. О. Йохансон-Стенмен розрізняє пред-інформаційну перевагу та після-інформаційну перевагу. Відзначається, що тут дві рівнозначних проблеми: зовнішня (характер інформації та її подача) та внутрішня (сприйняття, переробка цієї зовнішньої інформації).

1.2 Виявлення особливостей методів оцінки споживчих переваг

Концепція «споживчих переваг» активно використовується при проведенні різних маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження – це систематичний збір та аналіз, пов'язаних з наявною ситуацією даних щодо маркетингової діяльності підприємства чи організації [18].

Існують традиційні та інноваційні методи маркетингових досліджень. Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією, яка дає змогу створити ефективну маркетингову програму підприємства.

Мета маркетингових досліджень полягає в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства зайняти конкурентну позицію на конкретному ринку в конкретний час, знизити міру ризику та невизначеності, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності [19].

Традиційні методи складаються з якісних та кількісних методів. Кількісні дослідження зазвичай ототожнюють з проведенням різних опитувань, заснованих на використанні структурованих питань закритого типу, на які відповідає велика кількість респондентів. Характерними особливостями таких досліджень є чітко визначений формат зібраних даних та джерела їх отримання.

Якісні дослідження включають збір, аналіз та інтерпретацію даних шляхом спостереження за тим, що люди роблять та говорять. Спостереження та висновки мають якісний характер, здійснюються в нестандартизованій формі. Якісні дані можуть бути переведені в кількісну форму, але цьому передують спеціальні процедури. Якісні методи досліджень в області маркетингу орієнтовані на вивчення поглядів, відносин, думок та інтересів споживачів. Якісні методи дозволяють досліднику розібратися в складній та різноманітній природі дій покупців. Дані якісного характеру збираються для того, щоб більше дізнатися про ті речі, які безпосередньо виміряти або спостерігати не можливо.

Поряд з сегментуванням ринків дуже важливо вміти передбачати запити споживачів, точно розбиратися в перевагах та спонукальних стимулах, знати елементи купівельної поведінки та вміти визначати базові зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на споживача.

Основне положення, на якому базуються якісні методи досліджень, зводиться до того, що респонденти проявляють більш вільні реакції на нечіткі стимули. Глибинні мотиви, емоції, потреби, погляди та цінності проявляються тим яскравіше, ніж менш формалізований стимул [20].

Якісні методи є менш структурованими, взаємодія з респондентом виходить більш тривалою та гнучкою, а отримані дані є більш повними та глибокими за змістом.

До якісних методів відносять спостереження, інтерв'ю, роботу з експертами, фокусування в групі, тестування [21].

Спостереженням називається безпосередній візуальний або із застосуванням засобів візуалізації (відеокамери, монітори) відсторонений контроль з боку дослідника за будь-яким явищем або процесом.

Спосіб спостереження, при якому дослідник стає частиною досліджуваної групи, не ставлячи при цьому до відома інших членів колективу, називається прихованим включеним спостереженням [20]. За допомогою спостереження можна [20]:

- визначити приблизну частоту настання якої-небудь події, наприклад, відвідування споживачами магазину, ресторану, офісу тощо;
- визначити приблизну кількість людей, які перебувають в певний момент в якомусь приміщенні: магазині, банку, кінозалі тощо;
- класифікувати приблизний склад учасників будь-якого заходу за статтю та віком;
- дати суб'єктивну оцінку атмосфері, в якій проходить будь-який процес, явище, подія;
- визначити приблизно тривалість якої-небудь події: перебування покупця в магазині, бесіди продавця та покупця, перебування невеликої компанії в ресторані тощо.

Для вдалого проведення спостережень повинні виконуватися певні умови: спостереження повинні здійснюватись на відносно короткому відрізку часу; процеси та явища повинні бути доступні для спостереження, проходити на публіці. При прямому спостереженні, як правило, досліджується поведінка в певних умовах малої групи людей, отже, виникає питання про репрезентативність отриманих даних. При цьому має місце суб'єктивне тлумачення останніх. Недоліки методу спостережень притаманні всім якісним дослідженням.

Специфіка спостережень полягає в тому, що вони мають справу тільки з фактами поточних подій, але не можуть вивчати події минулого. Нерідко спостереження використовується як засіб отримання попередньої або описової інформації, яка в подальшому служить підставою для формулювання гіпотез та розробки на їх базі конкретних дій.

Інтерв'ю – формалізована розмова з респондентом, сфокусована на темі, що цікавить дослідника [21]. Учасниками дослідження, проведеного за допомогою методу глибинного інтерв'ювання, можуть бути:

- споживачі, покупці будь-якого товару або послуги;
- потенційні споживачі будь-якого товару або послуги, чоловіки або жінки, представники певної вікової, дохідної або соціальної групи;
- співробітники компанії: рядові фахівці або керівні працівники;
- фахівці в будь-якій предметній області, чия думка з теми дослідження може бути особливо цінним.

Основна відмінність інтерв'ювання від формального опитування складається у впливі інтерв'юера на респондента. Такий вплив може бути дуже сильним, коли проводиться тривале та глибоке інтерв'ю. Участь інтерв'юера в проведенні опитування має свої переваги в порівнянні з опитуванням. Прямий контакт з респондентом дозволяє отримати такого роду інформацію, яку неможливо одержати іншими методами. Але ці ж переваги є недоліками, коли вплив інтерв'юера буває негативним. Така проблема впливу стосується як респондента, так і самого інтерв'юера.

Послідовність організації роботи при проведенні досліджень за допомогою інтерв'ю будується наступним чином:

- визначення цілей та обґрунтування застосування інтерв'ювання;
- відбір тематики обговорення та складання переліку основних питань;
- розробка сценарію проведення інтерв'ю;
- розробка конспекту для інтерв'юера;
- визначення принципів відбору респондентів;
- проведення інтерв'ю;
- перегляд записів та аналіз відповідей, обробка результатів;
- складання звіту та підготовка висновків.

Фокус-група – це об'єднана за деякими критеріями невелика група (зазвичай 8-12 чоловік), увагу та розумові зусилля якої тимчасово сконцентровані дослідником на конкретній темі. Завдання фокусування

складається не тільки в тому, щоб отримати більш ґрунтовну інформацію якісного характеру від кожного з членів фокус-групи, але і в тому, щоб в ході обговорення виявити різноманітні точки зору та відзначити варіативність думок, поведінки, відносин.

Думки учасників в процесі обговорення можуть змінюватися, але завдання вироблення єдиного рішення, спільної позиції, як правило, не ставиться.

Фокус-група може складатися з реальних або ймовірних покупців товару, представників певної соціально-демографічної групи, «лідерів думок» або експертів [22].

Можна виділити головні цілі застосування цього методу: генерація ідей, наприклад, щодо напрямів удосконалення продуктів, що випускаються, їхнього дизайну упаковки або розробки нових продуктів; ознайомлення із запитамі споживачів, їх сприйняттям, мотивами та їх ставленням до досліджуваного продукту; вивчення емоційної та поведінкової реакцій на певні види реклами.

Основним принципом формування фокус-групи є забезпечення її однорідності. Критеріями відбору в групу можуть бути споживчі особливості, користування певними товарами або послугами, освітній рівень, демографічні ознаки, рівень доходу тощо.

До числа головних переваг фокус-групи слід віднести такі:

- можливість чесно та вільно висловлювати свої думки, генерувати свіжі ідеї, особливо якщо при проведенні дискусії використовується метод мозкового штурму;

- можливість для замовника приймати участь у формуванні цілей та завдань дискусії, спостерігати за роботою групи;

- можливість вивчати респондентів, які в більш формальних, структурованих ситуаціях не піддаються вивченню, не бажаючи, наприклад, брати участь в анкетуванні.

До числа недоліків даного методу слід віднести можливу нерепрезентативність, суб'єктивну інтерпретацію отриманих результатів, високу вартість проведення дослідження.

Таким чином, метод фокус-груп – це ретельно спланована дискусія, націлена на збір думок з певної тематики в невимушеній обстановці. На відміну від масових опитувань цей метод допомагає не тільки якісно уточнити інформацію, а й вийти на глибинний рівень оцінок та мотивів поведінки респондентів.

Кількісні методи досліджень в області маркетингу націлені на отримання інформації про велику кількість об'єктів дослідження: покупців, споживачів, підприємств. Ключовим завданням кількісних методів є отримання чисельної оцінки досліджуваної теми. Ці дослідження застосовуються, коли необхідні чіткі, статистично надійні кількісні дані.

Базою кількісних методів досліджень завжди є жорсткі статистичні моделі, які використовують великі вибірки. Це дозволяє не просто отримати думки та припущення, а з'ясувати точні кількісні значення досліджуваних характеристик.

Тобто результати кількісних досліджень статистично достовірні, їх можна екстраполювати на всю досліджувану сукупність. Дослідження з використанням кількісних методів – це базовий інструмент отримання важливої інформації для планування та прийняття рішень у разі, коли необхідні гіпотези щодо поведінки споживачів вже сформовані за допомогою якісних методів. До кількісних методів відносять експеримент, масове опитування (анкетування), моніторинг [23].

Експеримент – це цілеспрямована зміна окремих параметрів товару: ціни, упаковки або окремих її елементів, розташування на полицях, комплектації, рівня обслуговування. Найбільш поширеними ринковими експериментами вважаються маніпуляції фірми з відпускними або роздрібними цінами (особливо їх підвищення).

За допомогою експерименту можна [24]: моделювати фізичні параметри товару (послуги); отримати уявлення про можливу реакцію потенційних споживачів на рекламу; вибрати з декількох варіантів рекламного повідомлення кращий; визначити, який з кількох варіантів упаковки кращий; змоделювати позаштатні ситуації і відпрацювати дії співробітників в них.

Багато видів експериментування в маркетингу, що носять характер польових експериментів, відомі під назвою «пробний маркетинг» (test marketing). Компанії можуть проводити такі експерименти в одному або декількох містах.

Проведення експериментів зазвичай переслідує дві мети: визначити потенційний обсяг продажів нового продукту та визначити ефективність застосування окремих елементів комплексу маркетингу при реалізації нового продукту.

Опитування та анкетування є базовими, універсальними методами проведення маркетингових досліджень.

Найчастіше, коли говорять про маркетингове дослідження, мають на увазі саме опитування або анкетування, які передбачають пряме з'ясування неупередженої думки численної групи респондентів [25].

Масовим вважається опитування, в ході якого шляхом особистої бесіди співробітника дослідницької компанії з носіями інформації (респондентами), що складається з декількох десятків коротких запитань, досліджуються думки кількох сотень або тисяч чоловік.

Під анкетуванням розуміють безособову форму спілкування дослідників з носіями інформації, при якій респонденти самостійно відповідають на питання анкети [26]. Порівняльний аналіз методів опитування наведено в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Порівняльний аналіз методів опитування

| Метод опитування | Переваги | Недоліки |
|------------------|--|---|
| 1 | 2 | 3 |
| Анкетування | стандартний метод опитування; використовується формалізований підхід; можливість проведення великих обсягів опитувань; не вимагається професійна підготовка опитують | відсутній зворотний зв'язок з респондентами; складність обробки отриманих даних |
| Інтерв'ю | можливість безпосереднього діалогу з респондентами; гнучкість проведення; очне знайомство з респондентом | вимагає багато часу для однієї бесіди; неможливо провести велику кількість інтерв'ю; потрібна професійна підготовка |

Моніторингом називається система постійного збору, суцільного відстеження чітко визначеного, як правило, досить вузького кола даних. Іноді моніторинг називають «суцільним наглядом» [24].

Найбільшого поширення моніторинг отримав при дослідженні засобів масової інформації (медіамоніторингу) та роздрібної торгівлі (рітейл-аудит).

Для вивчення більш глибоких мотивів переваг споживачів вважаємо за доцільне та необхідне використання інноваційних методів дослідження процесів прийняття покупцями рішень щодо купівлі конкретного товару. У теперішній час набувають популярності інноваційні методи маркетингових досліджень, до яких можна віднести нейромаркетинг.

Нейромаркетинг можна визначити не тільки як інноваційний напрям, але як нове поле маркетингових досліджень, на якому вивчаються сенсорні, когнітивні та емоційні відповіді споживачів на маркетингові стимули впливу на процес прийняття ними рішень щодо купівлі конкретного товару [26].

Розроблений теоретичний базис дослідження представлено на рисунку 1.2 [26-31].

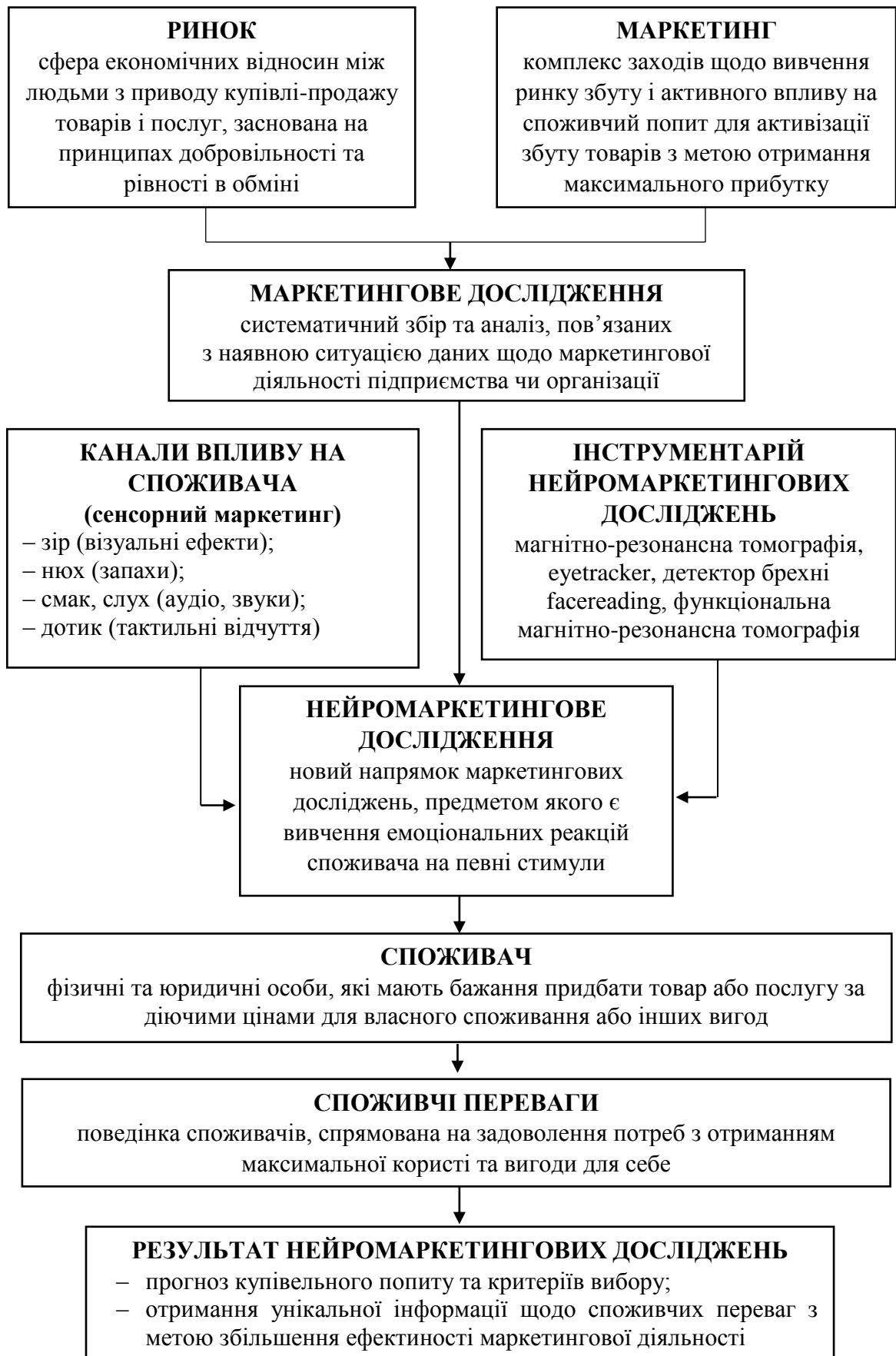


Рисунок 1.2 – Теоретичний базис дослідження

Нейромаркетинг, як інноваційна технологія маркетингу, базується на досягненнях нейробиології, нейрофізіології, психології, поведінкової економіки та, безумовно, традиційного (класичного) маркетингу. Це відкриває нові можливості не тільки відносно визначення ставлення споживача до продукції, що є характерним для традиційного маркетингу, але й щодо впливу на його підсвідомість. Запропановану дескриптивну модель нейромаркетингу представлено на рисунку 1.3.

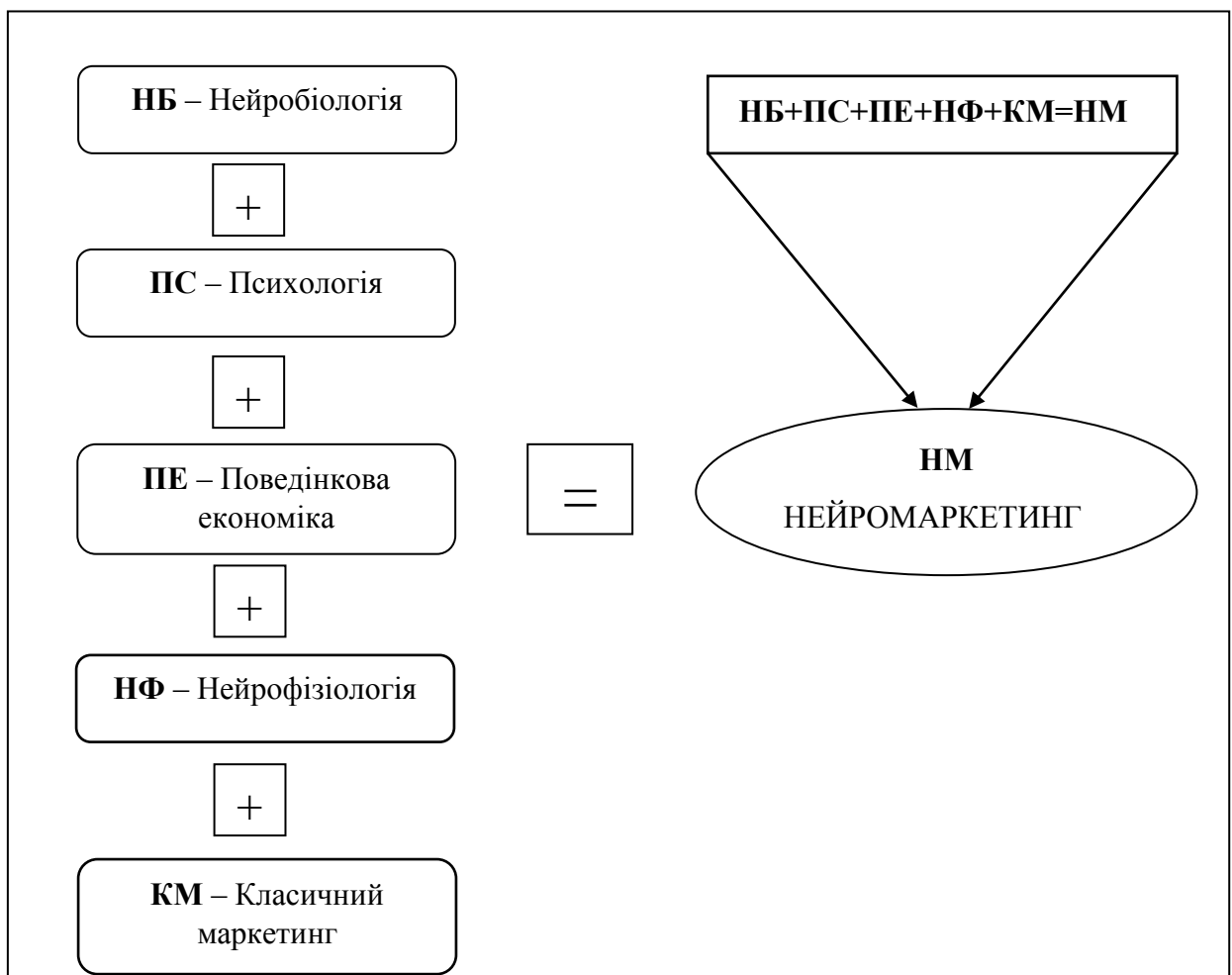


Рисунок 1.3 – Дескриптивна модель нейромаркетингу

Основними принципами нейромаркетингу виступають:

- вплив на поведінку споживачів методами нейронаук для формування у них позитивного сприйняття пропозиції;
- використання несподіваних, нестандартних подразників потенційних споживачів;

– ефективне використання усіх органів чуттів людини як умови перемоги в боротьбі за покупця; використання інструментарію усіх різновидів нейромаркетингу при проведенні нейромаркетингових досліджень;

– перманентність процесу вивчення думок та стимулювання поведінкових реакцій споживачів.

Впровадження новітньої інноваційної нейромаркетингової технології у систему традиційного маркетингу є актуальним та перспективним напрямком діяльності сучасних вітчизняних підприємств.

За результатами вивчення наукових публікацій у сфері нейромаркетингу відповідно до методики SWOT-аналізу були виявлені його сильні та слабкі сторони, переваги, так і недоліки. Сильні та слабкі сторони використання нейромаркетингу, тобто його переваги та недоліки, представлені у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Сильні та слабкі сторони нейромаркетингу

| Сильна сторона | Слабка сторона |
|--|---|
| 1 | 2 |
| Більш ефективне вивчення різноманітних запитів споживачів відносно впливу на них окремих складових комплексу маркетингових заходів, що дозволяє швидше отримувати приховану інформацію про конкретні переваги брендів, товарів різних товаровиробників | Потреба як у використанні специфічного обладнання, необхідного для проведення досліджень, так і потреба у залученні висококваліфікованих фахівців, спроможних не тільки отримати специфічну інформацію, а також її правильно, грамотно обробити |
| Оцінка зовнішнього вигляду предмету за допомогою біометричних інструментів | Висока вартість проведення досліджень нейромаркетингу |
| Використання певних психологічних інструментів для оцінки сприйняття бренду підприємства або його товару | Тривалість збору нейромаркетингової інформації та тривалість її спеціальної обробки |
| Орієнтація на маркетингову концепцію, яка формується на основі отриманих даних про споживачів | Необхідність додаткового вивчення питань етичності проведення нейромаркетингових досліджень |

Продовження таблиці 1.4

| 1 | 2 |
|---|---|
| Висока якість нейромаркетингової інформації, ефективність впливу маркетингових стимулів на споживачів, відсутність суб'єктивізму в дослідженнях, наочність одержуваних первинних даних | Недостатня увага з боку вчених до більш детального вивчення проблем щодо поширення практичного використання у країні методичного інструментарію інноваційної технології – нейромаркетингу |
| Подолання ряду бар'єрів, що мають місце у процесі проведення маркетингових досліджень за допомогою використання традиційних методів | Досить складна процедура проведення нейромаркетингових досліджень з точки зору вибору приміщення, обладнаного спеціальними медичними приладами |
| Різноманітність вживаних спеціальних інструментальних методів, які використовуються при проведенні нейромаркетингових досліджень | Потреба у висококваліфікованих інтерв'юерах та респондентах, які апіорі позитивно налаштовані до участі у проведенні експериментів |
| Збільшення прибутку підприємства та зростання ефективності просування його бренду, товару за умови використання інструментарію нейромаркетингу | Виникнення негативного синергетичного ефекту за причин нестачі у країні науковців, дослідників, фахівців у сфері нейромаркетингу |
| Унікальність отриманої інформації за результатами проведення нейромаркетингових досліджень, які базуються на поєднанні певних аспектів теорії та практики маркетингу, психіатрії та нейрофізіології | Приватні результати, отримані від проведення нейромаркетингових досліджень на основі невеликої вибірки, не завжди забезпечують високий рівень репрезентативності отриманої первинної інформації |

Можливості та загрози використання нейромаркетингу представлені у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 – Можливості та загрози використання нейромаркетингу

| Можливість | Загроза |
|--|---|
| 1 | 2 |
| Формування нового напрямку дослідження в маркетингу, цікавого для вивчення нейронної активності людини в момент покупки ним товару | Державне скорочення запланованих обсягів фінансування на проведення галузевих прикладних НДР у сферах психіатрії, нейрофізіології та маркетингу |
| Збільшення обсягу вибірки в кілька разів при проведенні нейромаркетингових досліджень у порівнянні із традиційними забезпечує більш високий рівень адекватності отриманої інформації | З часом зростає ймовірність того, що в недалекому майбутньому людину може і зовсім буде позбавлено можливості розумного самостійного прийняття рішення щодо вибору конкретного товару |

Продовження таблиці 1.5

| 1 | 2 |
|---|--|
| Вивчення реакції багатьох за чисельністю людей (потенційних споживачів ринкової продукції) як в природному середовищі, так і в лабораторних умовах | Неможливість до кінця прогнозувати соціальні наслідки впровадження в маркетингову діяльність підприємств досягнень розвитку нейронаук |
| Відповідність розробленої методології збору первинної нейромаркетингової інформації поставленим цілям дослідження для вирішення конкретних проблем товаровиробників – суб'єктів ринкових відносин | Відтік кваліфікованих кадрів у сфері маркетингу та медицини через недостатній обсяг фінансування та зниження уваги з боку керівників до проведення у країні фундаментальних, пошукових та прикладних науково дослідних робіт |
| Проведення нейромаркетингових досліджень за різними організаційними формами: зовнішня, внутрішня, змішана | Наявність демографічної, фінансової, політичної, економічної нестабільності у країні |
| Отримання первинної, ексклюзивної, надійної, актуальної, цілеспрямованої маркетингової інформації, використання якої сприятиме посиленню ринкових позицій підприємства у конкурентному середовищі | Гостра потреба як у маркетологах, що мають необхідні знання і володіють певними навичками у сфері маркетингу, так і потреба у висококваліфікованих фахівцях у сфері нейронаук, які спроможні вирішувати прикладні питання маркетингу |
| Розробка товарів, які максимально відповідають запитам споживачів | Усвідомлене використання механізму маніпулювання свідомістю споживачів |

Серед інструментальних методів нейромаркетингових досліджень можна визначити такі [32–34]:

– магнітно-резонансна томографія – технологія, яка дає змогу відстежити, як кровотік у мозку досліджуваних реагує на візуальні, звукові або смакові подразники. Однак через те, що методика є доволі дорогою, її використовують переважно лише з науковою метою;

– eyetracker дає можливість оцінювати привабливість будь-якої реклами (сайти, digital-проекти, поліграфічна продукція, відеоролики), а також розташування товарів на полиці в магазині (відтворюючи реальний процес покупки товарів). Завдяки цим дослідженням можна визначити, які зони найбільше привертають увагу споживача, та з'ясувати, наприклад, як змінити кольори, розташування елементів, щоб людина запам'ятала рекламу, або які секунди в ролику варто вирізати, щоб не втратити споживацьку увагу;

– детектор брехні відстежує певні показники: фізіологічні реакції, які можуть посилюватися за ступенем важливості запитань. Зазвичай, людина приблизно однаково реагує на прості питання, але найбільш значущі можуть викликати в неї неконтрольовану напругу. У маркетингових дослідженнях ця технологія дає можливість вивчати вплив реклами на респондентів, комплексно вимірюючи біопараметри мозку, шкіри та м'язової системи;

– facereading – це система оцінки емоцій з використанням автоматичного розпізнавання мікро-виразів обличчя людини. Визначає ефективність відеороликів, інтернет-проектів, оцінює істинність суджень під час тестувань, музичні та інші переваги досліджуваного;

– електроенцефалографія – вимірювання електричної активності головного мозку дають змогу зареєструвати об'єктивні емоційні реакції людини на продукт, рекламу або дизайн;

– функціональна магнітно-резонансна томографія допомагає вивчати універсальні процеси прийняття рішення. Дослідження проводять шляхом сканування мозку респондента в умовах сильного та однорідного магнітного поля. За допомогою ФмРТ дослідник може вивчати системи, що беруть участь у формуванні спонтанного та усвідомленого попиту споживача, тестувати концепції товарів, брендів тощо.

Однак, як би добре нейробіологи не вивчали мозок людини, але А/В-тестування та анкети також є дуже ефективним інструментом проведення нейромаркетингових досліджень.

За часів становлення інтернет-технологій відомим засобом проведення маркетингових досліджень є онлайн-дослідження. Дослідження, що проводяться з використанням Інтернету, мають ряд переваг порівняно з класичними методами. Зокрема це [35]:

– швидкість виконання та представлення результатів у мультимедійному вигляді;

- можливість контактування з великою групою респондентів в один і той самий час;

- можливість наповнення сайтів з опитуваннями мультимедійними елементами у вигляді зображення, анімації або звуку, що дозволяє більш точно оцінювати невербальні елементи такі як: логотип, товарний знак, упаковку. Крім того постановка подібних питань до та після мультимедійних символів забезпечує додаткову інформацію стосовно їх впливу на респондента;

- відносно невисока вартість дослідження, зокрема через відсутність необхідності винагороджувати інтерв'юерів;

- зниження подальших витрат суб'єктів господарювання через можливості попереднього тестування нового продукту.

Разом з тим, маркетингові дослідження в Інтернеті не забезпечують випадкову вибірку з цільової аудиторії, що знижує репрезентативність отриманих результатів та зменшує їх корисність. Серед інших недоліків маркетингових інтернет-досліджень можна виділити наступні [36]: неможливість контролю за чистотою відповідей респондентів через відсутність в ході дослідження прямого контакту з ним; відсутність можливості спостерігати за реакцією респондентів при проведенні якісних досліджень й визначати невідповідності між вербальними та невербальними вираженнями.

1.3 Аналіз моделей оцінювання споживчих переваг

Для вирішення багатьох дослідницьких завдань недостатньо розрахунку середніх величин. Необхідно використовувати спеціальні, іноді досить складні методи статистичного аналізу.

Дисперсійний аналіз використовується, коли треба з'ясувати, що вплинуло на певний результат. Наприклад, які чинники вплинули на продаж: зміни цін, реклама на телебаченні, розширення асортименту новими товарами тощо.

Розглянемо інший приклад – рішення більш вузької задачі: перевірити, як зміна упаковки впливає на залучення уваги покупців. Або треба перевірити взаємозв'язок між віком та марочними перевагами споживачів. У подібних випадках дисперсійний аналіз дає чітку відповідь, що вплинуло на той чи інший результат. У дисперсійному аналізі використовується наступна формула [37]:

$$\sigma_y^2 = \frac{\sum(y_i - \bar{y})^2}{n}, \quad (1.1)$$

де y_i – фактичне значення результативної ознаки;

\bar{y} – теоретичне значення результативної ознаки;

n – кількість рівней.

Дисперсійний аналіз – метод старий та відносно простий. Тим не менш, він має досить широкі повноваження, в тому числі, дозволяє розглядати одночасно вплив декількох факторів і їх взаємний вплив [37, 38].

Дискримінантний аналіз підходить, коли треба виділити ключові ознаки, за якими споживача можна віднести до певного сегмента. Це важливо саме з практичної точки зору: щоб продавець міг відразу зорієнтуватися, якому покупцеві та що саме пропонувати, на які особливості товару робити акценти.

Ще один приклад використання дискримінантного аналізу – вивчення перспектив нових продуктів. За допомогою дискримінантного аналізу можна виділити ключові ознаки тих, хто вже споживає новий товар, а потім подивитися, скільки людей з такими ж ознаками є на ринку.

Відповідно, з'являється можливість визначити кількість потенційних споживачів, а значить, оцінити перспективи нового продукту.

Модель дискримінантного аналізу має наступний вигляд [37]:

$$D = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_kx_k, \quad (1.2)$$

де D – дискримінантний показник;

a – дискримінантний коефіцієнт або вага;

x – предиктор або незалежна змінна.

Дискримінантні змінні використовуються для того, щоб відрізнити один клас від іншого.

Факторний аналіз використовується, коли на багатьох ринках на купівельний вибір впливає досить багато змінних. Це і різні властивості продукту, і специфіка його споживання, і якісь нюанси обслуговування, ціна, особливості дистрибуції, особливості уявлень про марках і багато іншого.

Одне з типових завдань, що вирішуються за допомогою кластерного аналізу – сегментація ринків. Кластерний аналіз як раз дозволяє виділити сегменти та сформувавши для кожної групи пропозицію, яке буде максимально відповідати очікуванням її представників [39].

Кластерний аналіз знаходить широке застосування в сегментації ринків складних та відносно дорогих товарів або послуг. Їх вибору покупці приділяють більше часу, можуть враховувати досить багато характеристик продуктів.

Регресійний аналіз дозволяє побудувати модель, щоб отримати кількісні оцінки того, як, наприклад, певні дії компанії вплинуть на продажі [37, 40].

Припустимо, на скільки може змінитися кількість покупців, якщо збільшити знижку на 5 %. Або як зміниться частка споживачів, які вважають марку кращою, в залежності від кількості контактів з рекламою.

Для оцінки тісноти (або сили) зв'язку між кількома подіями існує коефіцієнт кореляції [37]:

$$r = \frac{\overline{xy} - \bar{x} - \bar{y}}{S_x S_y}, \quad (1.3)$$

де \bar{x} – вибіркове середнє величини X ;

\bar{y} – вибіркове середнє величини Y ;

\overline{xy} – вибіркове середнє величини XY ;

S_x – вибіркове середнє квадратичне відхилення величини X ;

S_y – вибіркове середнє квадратичне відхилення величини Y .

Регресійний аналіз часто застосовується у маркетингових дослідженнях. По-перше, він дозволяє не тільки відповісти на питання про наявність або ступеня впливу якихось дій або обставин на досягнуті результати, а й оцінити цей вплив кількісно. Конджойнт-аналіз використовують, щоб з'ясувати, якою мірою на купівельний вибір впливають ті чи інші властивості продукту (так звані атрибути) [41, 42]. В результаті формується модель розрахунку, що дозволяє оцінювати привабливість продукту при зміні його споживчих властивостей. Методична особливість конджойнт-аналізу в тому, що респонденти оцінюють характеристики продукту не по одній, а розглядають кілька характеристик разом. Математична модель конджойнт-аналізу являє собою залежність між обраними характеристиками та корисністю товару [43]:

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^k a_{ij} x_{ij}, \quad (1.4)$$

де $U(X)$ – повна корисність варіанта x ;

a_{ij} – внесок приватної цінності або корисності, яка відповідає j -му рівню ($j=1; k$) i -го варіанта ($i = 1; m$);

k_i – число рівнів характеристики i -го варіанта;

m_i – число характеристик.

У випадку, коли j -ий рівень i -го варіанта присутній, $x_{ij} = 1$. Якщо j -ий рівень i -го варіанта відсутній, то $x_{ij} = 0$.

Оцінювання споживчих переваг у комплексі з їх аналізом дають повну характеристику товару чи послуги.

Найбільш адекватний підхід до вирішення завдання аналізу споживчих переваг ґрунтується на побудові шкал пріоритетів за допомогою техніки ранжування. Ранжувати можна як об'єкти так і важливі для споживачів характеристики об'єктів. Крім того, ранжування зручно ще тим, що аналіз результатів можна проводити при будь-якому обсязі вибірки.

На підставі результатів моделі «продукт-ринок» аналізують товари, формуються їхні профілі та будується простір сприйняття споживачів. Для цього вибирається продукт, який утворює конкретний ринок, і використовується модель «продукт-ринок» [18]. Будується система координат виходячи з основних параметрів, які є важливими для даного продукту з точки зору споживачів. На базі кожного параметра будується вектор. Товари розподіляються по координатній площині виходячи з їх рейтингових оцінок. У підсумку виходить наочна модель ринку, в якій кожен продукт займає своє місце на конкретному ринку.

Більш повний аналіз переваг покупців передбачає поряд з побудовою типології споживачів застосування інших багатовимірних методів, наприклад вимір ступеня задоволення потреби у вигляді споживчих профілів. При цьому з'ясовується, яка величина характеристики очікується споживачами і яка величина була відтворена в реальності. Побудова профілів здійснюється наступним чином. Кожен продукт описується рядом параметрів. За кожним параметром з'ясовуються судження споживачів та будується профіль товару. На підставі таких профілів визначаються головні чинники, що впливають на сприйняття продукту та позиції товару на ринку з точки зору цих факторів.

Також використовуються моделі з ідеальною точкою, де ідеальна точка споживача представляє межу його бажань. Відповідно до цієї концепції вибирається продукт, який має найменше віддалення від ідеальної точки.

Напрямок та характер розбіжності не мають великого значення. За допомогою даної моделі, в залежності від поставленого завдання можна визначити ідеальні позиції для окремих споживачів або для сегментів ринку. Основою даного методу стало додавання до величини оцінки бажаної характеристики товару додаткової компоненти – ідеальної величини характеристики [44]:

$$Q_j = \sum_{k=1}^n W_{jk} [B_{jk} - I_k], \quad (1.5)$$

де Q_j – оцінка споживачами j -тої марки ($j=1; m$);

m – кількість товарних марок;

W_{jk} – важливість k -тої характеристики товару ($k=1; n$);

n – кількість характеристик товару;

B_{jk} – оцінка k -тої характеристики j -тої товарної марки з точки зору споживача;

I_k – ідеальне значення k -тої характеристики з точки зору споживача.

Модель Розенберга базується на тому, що споживачі оцінюють товари з точки зору їх придатності для задоволення своїх потреб. Вона виражається формулою [44]:

$$A_j = \sum_{i=1}^n V_i I_{ij}, \quad (1.6)$$

де A_j – суб'єктивна придатність j -того товару (відношення до товару) ($j=1; m$);

m – кількість товарів;

V_i – важливість i -того мотиву для споживача ($i=1; n$);

n – кількість мотивів споживача;

I_{ij} – суб'єктивна оцінка придатності j -того товару для задоволення i -того мотиву.

З погляду роботи з товаром використання моделі пов'язано з безліччю проблем. Мотиви, важливі для товару, часто буває важко визначити. Оцінка визначається суб'єктивними поглядами експертів.

Позитивною стороною даного методу є те, що кожному товару може бути поставлено у відповідність будь-яке число, що значно полегшує порівняння їх конкурентоспроможності: чим більше число, тим більше конкурентоздатний товар.

Існує ще одна модель, схожа з моделлю Розенберга, але має більш практичний характер. Значення окремих мотивів визначається опосередковано, через конкретні характеристики продукту [27]:

$$A_{jk} = \sum_{i=1}^n W_{ik} \beta_{ijk}, \quad (1.7)$$

де A_{jk} – оцінка товару j -того продукту k -м споживачем;

W_{ik} – значення, надане i -тій ознаці k -м покупцем;

β_{ijk} – оцінка спеціалістами ступені ознаки, що міститься в моделі;

n – число ознак, суттєвих з точки зору вибору даної моделі.

Для подальших досліджень у атестаційній роботі буде використовуватися формула (1.7).

Зібравши таким чином дані про товари, можна отримати наступну інформацію: загальні оцінки продуктів, які можуть служити індикаторами переваг споживачів; інформацію про те, як сприймаються споживачами окремі продукти; інформацію про важливість різних характеристик для загальної оцінки продукту.

Висновки до першого розділу

У першому розділі атестаційної роботи розглядаються теоретико-методологічні засади оцінювання споживчих переваг. У сучасних умовах для виробників необхідно знати відношення споживачів до їхніх продуктів. Отже, споживчі переваги займають важливе місце в маркетингових дослідженнях. Однак аналіз наукової літератури показав, що немає єдиної дефініції поняття «споживчі переваги». У роботі проведений аналіз підходів до визначення споживчих переваг.

Визначено, що основним об'єктом маркетингових досліджень виступають індивідуальні споживачі, які купують товари та послуги. Зміст маркетингових досліджень визначається товарною структурою та типом ринку. Залежно від поставлених цілей, змісту необхідної інформації та способів її збору в маркетингу необхідно обирати метод проведення та певний методичний інструментарій маркетингового дослідження. У роботі розроблено теоретичний базис дослідження, який відображає взаємозв'язок маркетингових досліджень та споживчих переваг, проаналізовано інноваційний метод маркетингових досліджень – нейромаркетинг. Оцінка сильних та слабких сторін нейромаркетинг, його можливостей та загроз дозволила зробити висновок, що цей напрямок потребує більш детального вивчення для використання в дослідженнях споживчих переваг, які є одним з найважливіших елементів нейромаркетингових досліджень. Застосування технології нейромаркетингу забезпечує вплив на п'ять органів відчуттів потенційних покупців товарів, що відкриває нові можливості в процесах організації продажів. Впровадження новітніх інноваційних інструментальних методів нейромаркетингових досліджень у систему маркетингових досліджень є актуальним та перспективним напрямком діяльності, який допоможе чіткіше розбиратися в понятті «споживчі переваги».

2 АНАЛІЗ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРЬСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ПИРЯТИНСЬКИЙ СИРЗАВОД»

2.1 Аналіз стану українського ринку сиру

Молочна галузь України є однією з основних в агропромисловому комплексі, а виробництво сиру вважається її вагомою складовою. В структурі молокопереробної галузі країни виробництво сиру становить близько 10 %.

Український ринок сирів сьогодні вважається одним з основних сегментів українського харчового ринку, який динамічно змінюється. У даний час виробництвом сирів в країні займаються більше ніж 150 підприємств, 2/3 з яких виготовляють тверді сичужні сири, решта – м'які та перероблені (плавлені) [45].

В Україні ринок сирів включає такі маркетингові групи: сичужні та плавлені сири. Сичужні сири поділяються на тверді та напівтверді сири, свіжі та розсільні сири, м'які сири, інші сири, сирні тверді продукти.

Група плавлених сирів ділиться на такі види: плавлені сири та сирні плавлені продукти [45].

Ринок сирів України зазвичай представлений твердими сирами («Російський», «Голландський», «Сметанковий» та інші) та лише невеликою кількістю м'яких сирів, в той час як європейські країни (Німеччина, Франція, Італія та інші) зазвичай славляться вишуканістю асортименту м'яких сирів [45]. Крім розширення асортименту м'яких сирів приділяють значну увагу підвищенню їх харчової цінності, насамперед отриманню сиру з максимальною концентрацією всіх складових частин молока.

Обсяги виробництва сирів наведено на рисунку 2.1 [46].

За даними рисунку 2.1 видно, що виробництво сиру за обома наведеними групами має щорічну тенденцію до скорочення. Лише тільки у 2015 р. відзначено збільшення виробництва у сегменті сиру свіжого

неферментованого. У 2016 р., порівняно з 2013 р., обсяги виробництва сиру свіжого неферментованого скоротилися на 16,2 %, а саме на 13,6 тис. т, сирів сичужних та плавлених – на 31,5 % (52 тис. т).

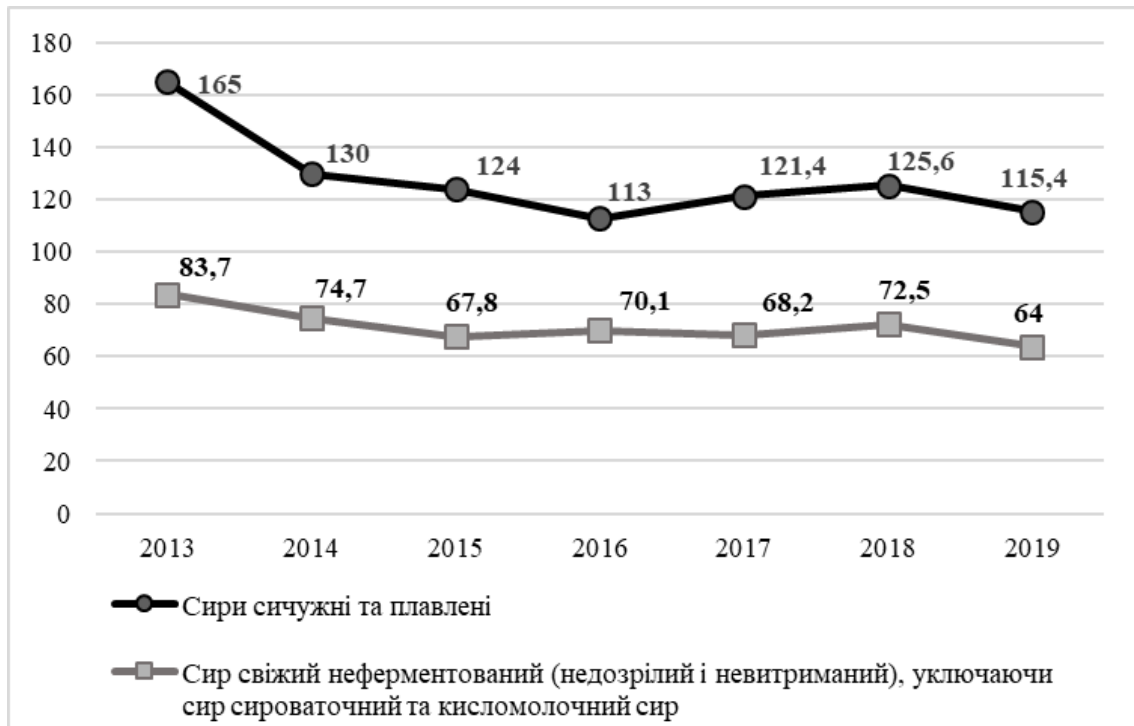


Рисунок 2.1 – Обсяги виробництва сиру, тис. т

У 2017-2018 рр. помітно збільшення виробництва сичужних та плавлених сирів, проте в 2019 р. спостерігається зменшення виробництва як сичужних та плавлених сирів, так і свіжого неферметованого сиру.

У розрізі товарних груп сичужних сирів зменшення обсягів виробництва спостерігається серед сирів твердих – від 134 тис. т. у 2013 р. до 79,3 тис. т. у 2016 р. (таблиця 2.1) [46].

За даними табл. 2.1 видно, що обсяги виробництва твердих сирів з кожним роком скорочуються. У сегменті м'яких сирів з 2015 р. спостерігається нарощування обсягів виробництва, окрім 2018 р., де спостерігалось скорочення виробництва сиру на 24 % в порівнянні з 2017 р., проте у 2019 р. обсяги виробництва цього виду сиру почали зростати.

Таблиця 2.1 – Обсяги виробництва сиру за видами, тис. т.

| Вид сиру | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|----------------|------|------|------|------|-------|------|-------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Сири тверді | 134 | 98,4 | 89,7 | 79,3 | 86,7 | 88,8 | 78,98 |
| Сири м'які | 3,1 | 3,0 | 3,9 | 3,99 | 4,082 | 3,1 | 4,1 |
| Сири розсільні | 4,1 | 3,6 | 2,9 | 3,05 | 3,48 | 5,14 | 3,02 |
| Плавлений сир | 24,1 | 25,4 | 27,0 | 26,2 | 27,14 | 28,6 | 29,5 |

Група сирів розсільних у 2016 р. збільшила обсяги виробництва на 5 %. У 2018 р. спостерігається найбільший показник обсягів виробництва розсільних сирів за останні роки, втім в 2019 р. даний показник вже на 70 % нижчий.

Виробництво плавлених сирів протягом 2013-2015 рр. збільшувалося, але у 2016 р. відбулося скорочення майже на 3 %, що становить 0,8 тис. т. Однак, з 2017 р. обсяги виробництва плавлених сирів збільшувалися з кожним роком.

Сири виробляють з коров'ячого, козиного та овечого молока. Але найбільш затребуваною сировиною для приготування сиру залишається коров'яче молоко. Якість українського молока залишається досить невисокою. Це пов'язано з невикористанням генетичного потенціалу молочної худоби, захворюваннями тварин, поганим забезпеченням повноцінними кормами, недостатнім рівнем технічного обладнання та технології виробництва. В умовах дефіциту якісної сировини переробники користуються товарозамінниками, дозволяючи собі недобросовісні методи конкуренції та, реалізуючи сирний продукт, видають його за натуральний сир. Так, на внутрішньому ринку дуже швидко зростає пропозиція недорогих товарів із заміною тваринного білка та молочного жиру рослинними компонентами – соєвим молоком та пальмовою олією. Сир, виготовлений з додаванням рослинних жирів, повинен називатися «молоковмісний продукт, виготовлений за сирною технологією» або «сирний продукт» [46]. Не всі виробники вказують цю інформацію на упаковці, а це підриває довіру споживачів до вітчизняної продукції та призводить до купівлі імпортової.

В Україні, згідно з даними Державної служби статистики України, обсяги виробництва молока тримаються на рівні 910-960 тис. т, лише у 2014 р. обсяги перевищили 1110 тис. т [46].

На українському ринку сирів спостерігається не тільки висока конкуренція, але й очевидна тенденція до консолідації ринку – великі виробники витісняють середні й малі підприємства, тому що в останніх недостатньо фінансових засобів для поліпшення та модернізації виробництва.

На рисунку 2.2 зображені найбільші українські та транснаціональні компанії-виробники сиру (у яких є виробництво в Україні) [45].

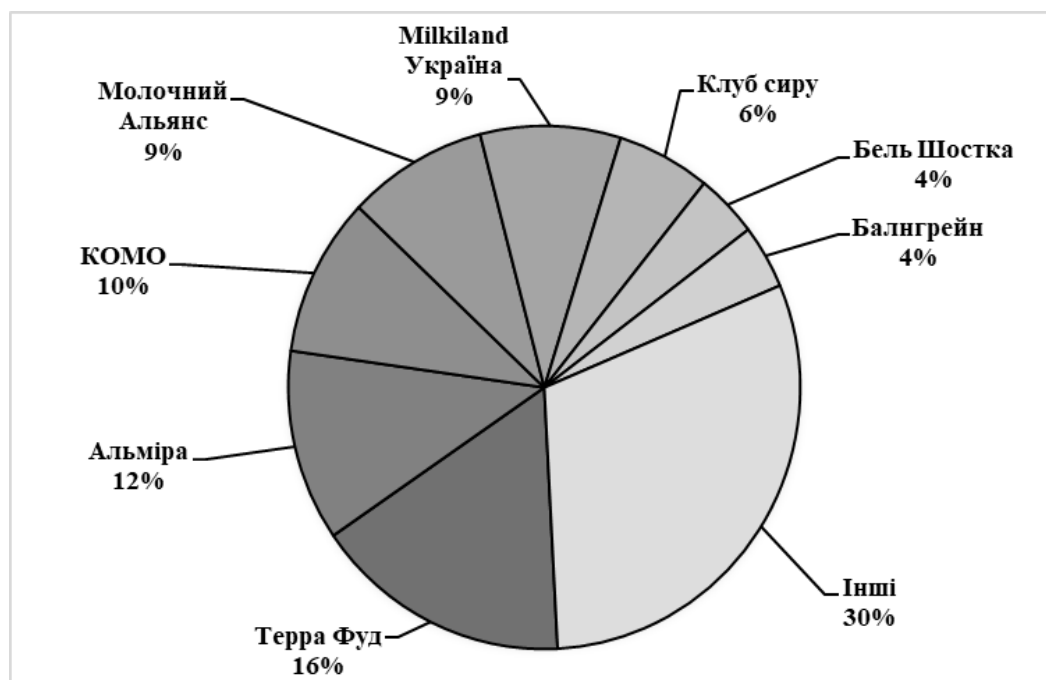


Рисунок 2.2 – Підприємства-лідери з виробництва сиру в Україні, за виручкою у млрд. грн.

У молочній галузі холдинг «Терра Фуд» займає найвищі позиції у виробництві та продажу вершкового масла, рослинно-вершкових сумішей, сиру (3,435 млрд. грн.) [47].

Виробничі потужності холдингу охоплюють 19 підприємств та становлять 54 тис. т в рік. До складу холдингу «Терра Фуд» входять [47]:

– Крижопільський сирзавод – підприємство, яке спеціалізується на виробництві твердих сирів; виробнича потужність до 37 т сиру та сирного продукту на добу;

– Вапнярський сирзавод – один з провідних виробників твердих сирів у центральному регіоні України; добовий обсяг виробництва сиру сягає 20 т;

– Новоодеський сирзавод – виробник натуральних твердих сирів та сирних продуктів; добовий обсяг виготовлення сирного продукту – понад 16 т;

– Рожищенський сирзавод – одне з найбільших підприємств Волинської області, на якому діє система управління якістю продукції (ISO 9001:2009) та система управління безпекою харчових продуктів (ДСТУ ISO 22000:2007); обсяг виробництва сиру досягає 19 т на добу.

Підприємства компанії «Молочний Альянс» займаються переробкою молока та виробництвом сирів, цільно- та кисломолочної продукції. Виробнича потужність 23,3 тис. т сиру на рік [45]. Свою продукцію група експортує в 35 країн, у тому числі в арабсько-мусульманські. У грудні 2015 р. підприємства компанії «Молочний Альянс» отримали сертифікати на експорт молочної продукції під ТМ «Славія» в Китай. У молочний холдинг «Альміра» входять сім розташованих у Полтавській області підприємств загальною потужністю переробки понад 620 тис. т молока на рік. «Альміра» – лідер з виробництва сиру та сирних продуктів в Україні та займає 23 % цього ринку [45]. Свою продукцію компанія постачає більш ніж у 50 країн, у тому числі на ринки СНД та Африки, на Близький Схід, в США, Мексику, Японію.

Група компаній «Комо» – вісім підприємств, які виробляють цільномолочну продукцію та сир під торговою маркою «Комо». Флагман компанії – завод «Дубномолоко» – випускає близько 14 тис. т твердого сиру на рік та займає майже 10 % українського ринку [48]. Група «Комо» активно розвиває експорт, зокрема, освоює ринки Китаю та Казахстану. Виручка становила 1,78 млрд. грн. [48].

Понад 60 % продукції, представленої на українському ринку, випускається даними компаніями.

Усі ці підприємства утримують свої лідерські позиції завдяки значним капіталовкладенням, постійній модернізації виробництва, оновленню технічної бази та розширенню асортименту.

У 2016 р., порівняно з 2013 р., експорт сиру впав у 7 разів: з 59 тис. т до 8,1 тис. т (рисунок 2.3) [49]. У грошовому еквіваленті падіння відбулося з 362,3 млн. дол. до 24,3 млн. дол.

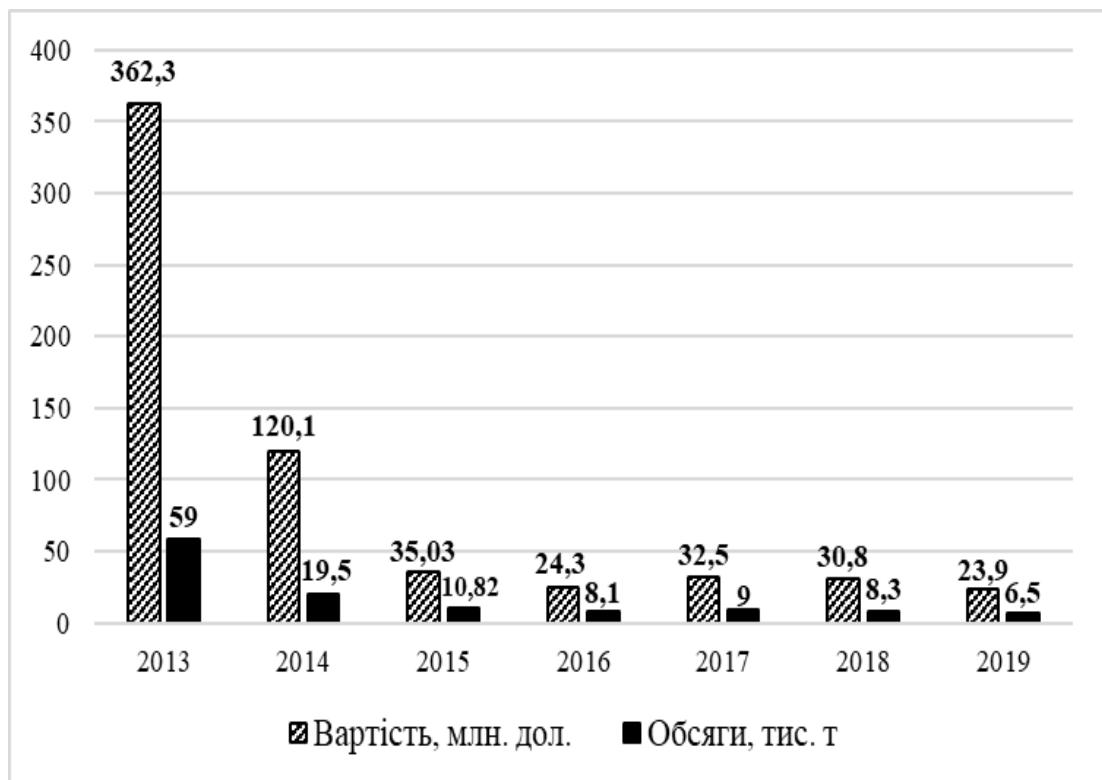


Рисунок 2.3 – Динаміка експорту сиру

У 2015 р. Україна експортувала 10,82 тис. т сиру, що власне в 1,8 рази менше, ніж у 2014 р. У грошовому вираженні постачання сиру зменшилися в 3,4 раза (до 35,03 млн. дол.).

За 2017 р. Україна експортувала на зовнішні ринки 9 тис. т сирів, що на 11 % вище показників за аналогічний період 2016 р. У грошовому вираженні експорт сиру зріс на 25 % – до 32,5 млн. дол. [49].

У 2018-2019 рр. динаміка експорту сиру скоротилася. За 2019 р. Україна експортувала 6,5 тис. т сирів, що на 28 % менше показників за аналогічний період 2017 р. У грошовому вираженні експорт сиру зменшився на 26 % – до 23,9 млн. дол. [45]. Наразі Україна експортує сири в Казахстан (40,37 %), Молдову (32,40 %), Єгипет (8,57 %) та інші країни (18,68 %) (рисунок 2.4) [49].

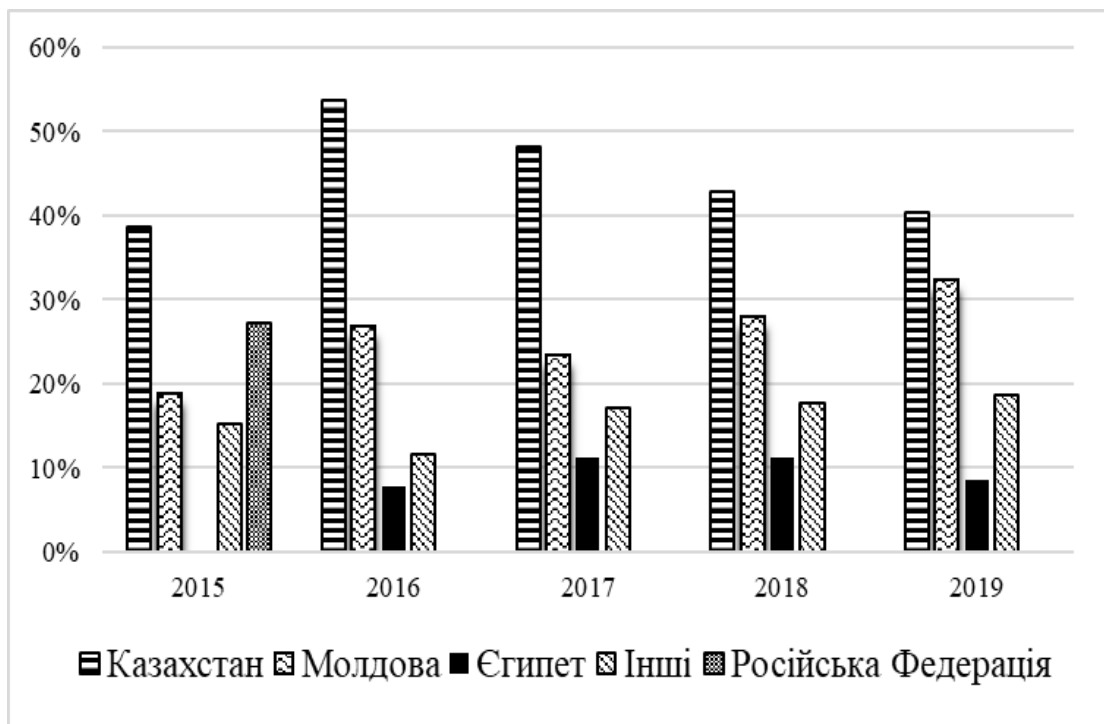


Рисунок 2.4 – Експорт українських сирів

Особливість ринку Єгипту полягає у тому, що країна залишає собі частку імпортованого сиру, а інше реекспортує в інші держави. В наслідок цього вихід на ринок Єгипту відкриває для українських виробників і інші африканські країни: Ефіопію, Сомалі, Судан [45]. Арабський ринок здатний відшкодувати українським сироварам до 50 % втраченого російського ринку.

Україна активно шукає нові ринки збуту та проводить торгові місії до країн Азії. У вересні 2015 р. Китай дозволив ввозити молочну продукцію (у тому числі і сири) 18 українським підприємствам. З 1 січня 2016 р. Україна має дозвіл на постачання молочних товарів до ЄС.

Втім реальних поставок практично ніхто не здійснював, адже українська молочна продукція на ринку Європи не вважається конкурентною. Основною проблемою є відсутність гармонізації вимог українських стандартів з європейськими.

У 2013 р. Україна імпортувала 19,46 тис. т сиру (рисунок 2.5). У 2014 р. імпорт сиру становив 11,8 тис. т – у грошовому еквіваленті це 67,7 млн. дол.

У 2015 р. імпортовано 5,4 тис. т сиру, що в 2,2 рази менше, ніж у 2014 р. У грошовому еквіваленті імпорт скоротився до 23,5 млн. дол. У 2016 р. відбулося збільшення на 34 % порівняно з 2015 р. [49].

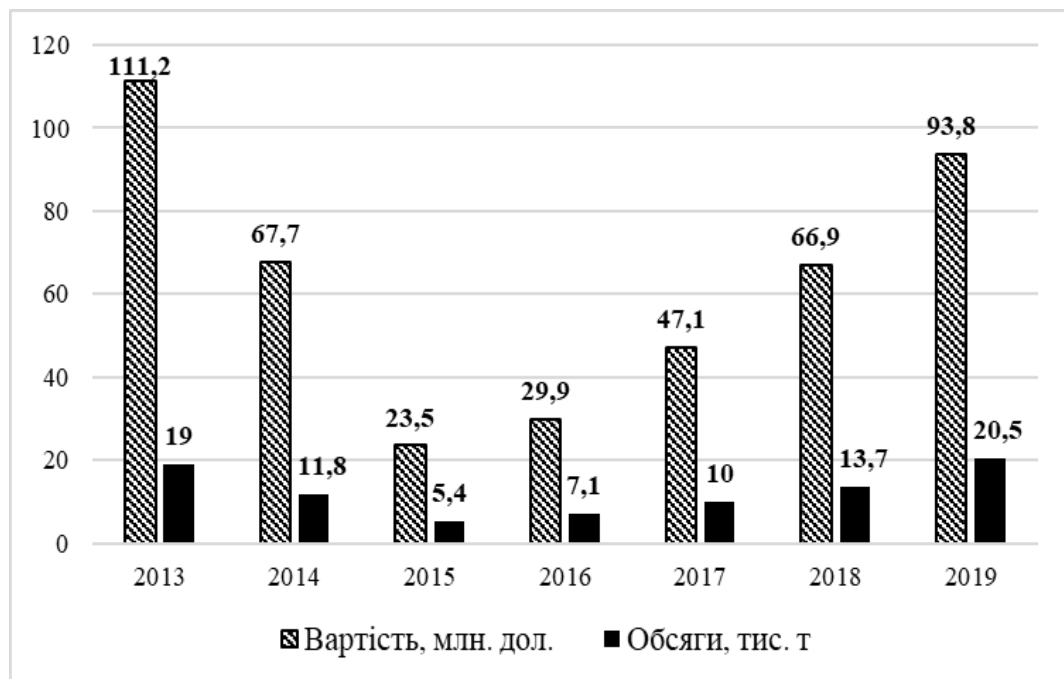


Рисунок 2.5 – Динаміка імпорту сиру, тис. т

З 2015 р. ввезення сиру на територію України зростає. У 2019 р. імпорт склав 20,5 тис т., що на 34 % більше аналогічного показника у 2016 р. У грошовому вираженні імпорт сиру продукції збільшився на 32 % – до 93,8 млн. дол. [49].

Протягом 2013-2014 рр. основними імпортерами сирів були Російська Федерація, Польща, Німеччина з часткою імпорту 17,65 %, 28,80 % та 13,05 % відповідно.

Головні імпортери сиру в Україну представлені на рисунку 2.6 [49].

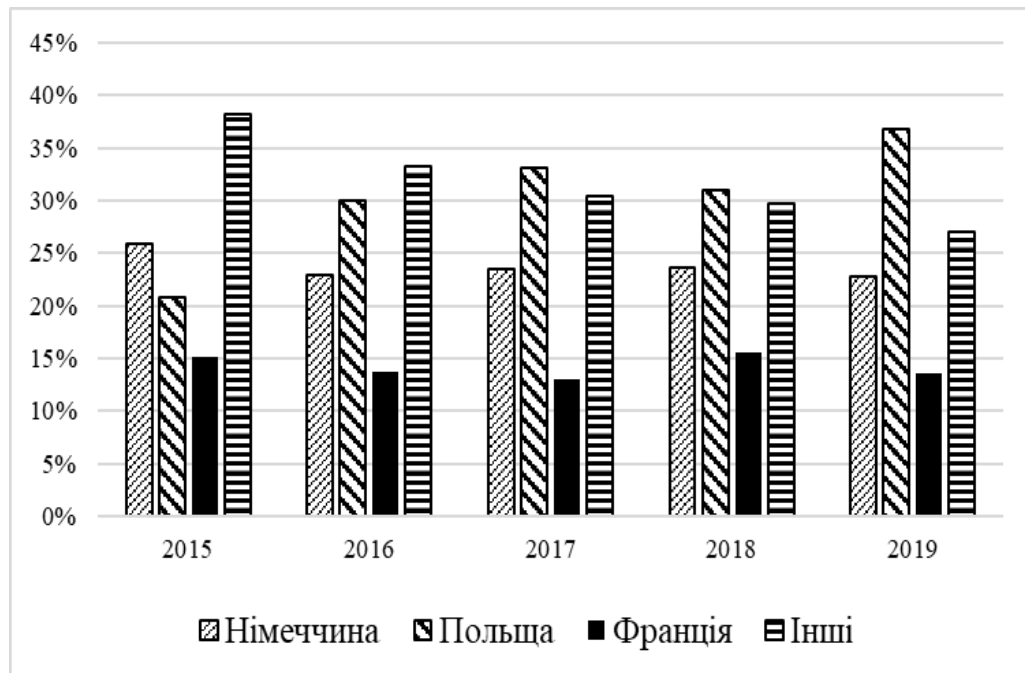


Рисунок 2.6 – Імпорт сирів в Україну

Найбільші поставки у 2015 р. надходили з Німеччини (25,88 %). У 2016 р. Польща зайняла лідируючі позиції щодо імпорту сиру на територію України (30,05 %). Обсяги імпорту сирів Німеччини зменшилися до 22,95 %, а з Франції до 13,70 % у 2016 р. [49]. Протягом 2016-2019 рр. Польща залишається лідером-імпортером сиру в Україні. У 2019 р. Польща імпортувала 36,76% сиру, Німеччина – 22,71 %, Франція – 13,54 % [49].

За даними Держаної митної служби Україна [50] протягом першого півріччя 2020 року імпортувала 21 тис. т сирів, що в 2,5 раза більше, ніж за аналогічний період 2019 р. У грошовому еквіваленті імпорт сирів за січень-червень 2020 року склав 90,8 млн. дол. – у 2,3 раза більше, ніж за такий же період 2019 р. Протягом першого півріччя 2020 року сири на територію України ввозили такі країни [49]:

- Польща (42,2 млн. дол.);
- Німеччина (16,4 млн. дол.);
- Франція (8,8 млн. дол.).

Але, незважаючи на все це, обсяг експорту українських сирів за січень-червень 2020 р. склав 2,55 тис. т – на 22,8 % менше, ніж за аналогічний період 2019 р.

У грошовому еквіваленті експорт протягом шести місяців 2020 р. приніс 9,8 млн. дол., що на 17,3 % менше проти показника за січень-червень 2019 р.

Ключовими покупцями вітчизняного сиру у першому півріччі 2020 року були [49]:

- Казахстан (4,1 млн. дол.);
- Молдова (3,4 млн. дол.);
- Єгипет (615,7 тис. дол.).

Дані Державної митної служби Україна свідчать, що протягом січня-серпня 2020 р. країна імпортувала 29,4 тис. т сирів, що в 1,4 раза більше, ніж за аналогічний період 2019 р. [50].

У грошовому еквіваленті імпорт сирів за вісім місяців 2020 р. склав 128,9 млн. дол. – у 1,3 раза більше, ніж за такий же період 2019 р.

У той же час обсяг експорту українських сирів за січень-серпень 2020 року склав 3,56 тис. т – на 18,2 % менше, ніж за аналогічний період 2019 р.

У грошовому еквіваленті експорт протягом восьми місяців 2020 р. приніс 13,77 млн. дол., що на 12,3 % менше проти показника за січень-серпень 2019 р.

У першому півріччі 2020 року споживання сиру збільшилося, виробництво продовжило зменшуватися.

Виробникам сиру довелося віддати третю частину ринку постачальникам європейського продукту.

Змагатися з продавцями з ЄС досить складно – у них нижча ціна та інший асортимент. Навіть при нинішній вартості гривні собівартість імпорту сирів залишається досить низькою та вітчизняні сири конкуренції не витримують.

За попередніми оцінками, споживання сичужних сирів (разом з сирними продуктами) в Україні в першому півріччі 2020 року збільшилося на 14 %. І якби не «зліт» імпорту, то й випуск вітчизняних сирів міг би значно збільшитися. За результатами січня-червня 2020 р. доводиться констатувати зниження виробництва на 6 % до 60,5 тис. т.

Результати червня 2020 р. складають 9,5 тис. т (сичужний сир + сирний продукт), що на 10 % менше травневого показника. З урахуванням всіх факторів прогнозується подальше зниження виробництва сиру в другому півріччі 2020 року.

Проблема формування ринку сиру та сирної продукції охоплює комплекс питань як теоретичного, так і практичного характеру.

У зв'язку з цим потрібно брати до уваги макро- та мікросередовище вітчизняної продукції, покращувати діяльність національних сирзаводів – залучати вітчизняні та іноземні інвестиції для оновлення й модернізації устаткування, а також ліквідувати зайве та малоефективне устаткування [45].

Фірми повинні працювати за системою НАССР (система управління безпечністю харчових продуктів), виготовити високоякісну продукцію, що відповідатиме міжнародним та європейським стандартам та розширювати асортимент сирної продукції.

На українському ринку твердих сирів спостерігаються негативні тенденції до зменшення обсягів виробництва, споживання та експорту. Існує цілий ряд факторів, через які працювати в цій сфері з кожним роком стає все складніше.

Труднощі, з якими стикаються виробники твердого сиру в Україні: високі ціни на якісну сировину; застаріле обладнання; зростання цін на енергоносії; висока конкуренція; зниження споживання сиру українцями; обмежені можливості виходу на нові зовнішні ринки; митні бар'єри; неефективна система збуту та реалізації продукції.

Аналіз ринку сирів демонструє, що є достатня їх пропозиція в Україні. Попит на сири та їх споживання щороку зростає. На думку експертів Україна має всі потужності для розширення експортних можливостей [45].

Для цього в першу чергу потрібно проводити контроль якості продукції, налагоджувати логістику, постачати фермерські господарства обладнанням, яке забезпечить збереження всіх корисних речовин у молоці при перевезенні.

2.2 Загальна характеристика підприємства ТОВ «Пирятинський сирзавод»

Акціонерне товариство (АТ) «Молочний альянс» – група компаній, що об'єднує потужні підприємства з виробництва та реалізації основних видів молочної продукції. Група компаній є одним з лідерів молочної галузі України.

У 2000 р. розпочалася історія АТ «Молочний альянс». Придбання ряду виробничих підприємств дозволило у 2006 р. об'єднати фірми в холдингову компанію.

Статутний капітал склав 24 млн. грн. та балансом, що на 99,9 % складається з довгострокових фінансових вкладень [51].

У теперішній час АТ «Молочний Альянс» – це компанії з єдиною структурою управління фінансами, закупівлями, маркетингом, виробництвом, логістикою та продажами.

До складу холдингу входять підприємства, які виробляють продукцію з незбираного молока, кисломолочну продукцію, сири. Також до холдингу входять підприємства зі збору та обробки молока та молочної продукції.

Усі компанії холдингу на даний момент реалізують свою продукцію на внутрішньому та зовнішніх ринках.

Компаніями АТ «Молочний Альянс» є [52]:

- ТОВ «Пирятинський сирзавод»;
- ПАТ «Баштанський сирзавод»;
- ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат»;
- ПАТ «Городенківський сирзавод»;
- ПАТ «Новоархангельський сирзавод»;
- ПАТ «Яготинський маслозавод»;
- Філія ПАТ «Яготинський маслозавод» – «Яготинське для дітей»;
- ПрАТ «Тростянецький молочний завод».

Продукція холдингу випускається під брендами [52]:

- «Пирятин»;
- «Славія»;
- «Яготинське»;
- «Яготинське для дітей»;
- «Хопсі»;
- «Златокрай»;
- «Молочний альянс».

Споживачами АТ «Молочний Альянс» є всі вікові групи України та інших держав в різних продуктових категоріях молочного ринку та ринку сирів.

Слід зазначити, що продукція одного з брендів холдингу – «Яготинське» та «Яготинське для дітей» – кожного року утримує лідируючі позиції в різних рейтингах, опитуваннях покупців ряд брендів.

Бренди «Яготинське» та «Яготинське для дітей» мають високі економічні показники в своїй товарній категорії.

АТ «Молочний альянс» розвивається кожного дня та докладает зусилля, щоб задовольняти потреби своїх споживачів.

Компанії холдингу намагаються випускати новинки для своїх покупців: під торговою маркою «Яготинське» був випущений ряд унікальних продуктів для споживачів; торгова марка «Пирятин» мала ребрендинг своєї упаковки; для дітей створюють нові продукти харчування – «Хопс».

Протягом останніх трьох років компаніями «Молочний Альянс» було перероблено понад 1,5 млн. т молока.

Обсяг переробки молока у першому півріччі 2014 року набув позначки 215,4 тис. т, що складає близько 10 % ринку молочної галузі України [51].

Виробництво готової молочної продукції в першому півріччі 2014 року склало 78,6 тис. т, що означало збільшення обсягів виробництва на 7 % у порівнянні з показниками 2013 р.

Збільшився до того ж чистий дохід від реалізації продукції холдингу. Даний показник склав 1,4 млрд. грн. у першому півріччі 2014 року, що на 6 % більше, ніж показник чистого доходу у 2013 р.

У виробництві цільномолочної продукції ринкова доля холдингу за перше півріччі 2014 року склала 9 % ринку України. У порівнянні з 2010 р. даний показник виріс на 77 %.

Холдинг «Молочний Альянс» є одним з лідерів на сьогоднішній день за виробництвом жирних сирів в Україні (ринкова частка становить 18 %).

Група компаній також вважається безумовним лідером за обсягами експорту натурального сиру за кордон. Ринкова частка холдингу з експорту сиру склала близько 39 % за результатами першого півріччя 2014 року [51].

Торгова марка «Яготинське для дітей» на даний момент займає 26,1 % ринку дитячого молочного харчування України.

Усі найбільші підприємства групи «Молочний Альянс» сертифіковані за міжнародними стандартами управління та контролю якості ISO 9000 та HACCP [52]. Холдинг кожного року оновлює оснащення власних компаній, стежить за впровадженням інноваційних технологій та за модернізацією технологічних процесів.

За останні роки холдингом «Молочний Альянс» було освоєно більше 525 млн. грн. капітальних інвестицій [51].

Група компаній за останні роки вклала кошти [52]:

- у будівництво особистих очисних споруд на ПАТ «Баштанський сирзавод» та ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат»;

- у реконструкцію існуючих споруд для ТОВ «Пирятинський сирзавод»;

- у впровадження на підприємствах нанофільтраційних установок, які виключають потрапляння сироватки в заводські стоки.

Група компаній «Молочний Альянс» є спонсором різних соціальних проєктів, які допомагають дитячим будинкам та спортивним клубам.

Зараз на українському ринку сиру представлено десятки найменувань та сортів. Проте не всі виробники є експертами сирної справи.

Підприємство «Пирятинський сирзавод» холдингу «Молочний Альянс» вже багато років запроваджує стандарти та визначає тенденції розвитку галузі сиру. Продукція заводу відома під торговою маркою «Пирятин».

ТОВ «Пирятинський сирзавод» – велике підприємство харчової, зокрема сиро-молочної промисловості, що знаходиться в місті Пирятині Полтавської області, є складовою групи «Молочний альянс» [53].

У другій половині 2000-х рр. є одним з лідерів у своїй галузі не лише в Полтавському регіоні, а й у цілому в Україні, має велику кількість відзнак та нагород за якість та властивості продукції, яка випускається під торговою маркою «Молочний Шлях». З історії Пирятинського сирзаводу відомо, що він був заснований у 1920 р. та був реконструйований у 1935 р [54].

Під час Великої Вітчизняної війни та німецької окупації підприємство постраждало, але, відповідно до четвертим п'ятирічним планом відновлення та розвитку народного господарства СРСР, завод було відновлено та знову введено в експлуатацію під найменуванням Пирятинський масло-сироробний завод.

У 1952-1954 рр. завод був розширений, виробничі потужності підприємства збільшилися до 32 т продукції на добу.

У 1969-1973 рр для заводу були побудовані нові виробничі корпуси (після чого підприємство, основною продукцією якого стали сири, отримало нову назву – Пирятинський сирзавод).

У 1982 р. була проведена планова реконструкція технологічних цехів.

Після проголошення незалежності України завод перейшов у відання міністерства сільського господарства та продовольства України.

У травні 1995 р. Кабінет Міністрів України затвердив рішення про приватизацію заводу протягом 1995 р., після чого державне підприємство було перетворено в колективне підприємство.

2 жовтня 2004 р. колективне підприємство «Пирятинський сирзавод» було реорганізовано в закрите акціонерне товариство, надалі завод увійшов до складу холдингу АТ «Молочний альянс» [54].

У 2005-2006 рр. на підприємстві була проведена заміна виробничого обладнання.

У 2007 році було встановлено та введена в лад повністю автоматизовану лінію формування та пресування сирів іспанської фірми «Фібоса». В результаті переробні потужності зросли до 500 т молока на добу, виробничі потужності – до 50 т готової продукції на добу (в тому числі, до 1400 т сирів на місяць).

У 2008 р. завод виробив 15815 т сичужних та 1834 т плавлених сирів, в першому півріччі 2009 року на підприємстві були встановлені та введені в дію лінію нарізки сирів німецького виробництва та лінію зважування, упаковки японського виробництва. У червні 2009 р. завод почав випуск фасованих сирів. У 2010 р. чисельність працівників підприємства становила 835 осіб, завод виробляв 47 т готової продукції на добу та входив до числа найбільших виробників сиру в Україні (забезпечуючи близько 12 % від обсягу виробництва в країні).

У 2011 р. завод завершив з чистим прибутком 5,5 млн. грн. У 2013 році завод взяв участь у всеукраїнському конкурсі якості продукції «100 кращих товарів України», поданий на конкурс твердий сир «Вершковий» став одним з лідерів в категорії «Продовольчі товари» [54]. У 2014 р. становище підприємства ускладнилося, обсяги виробництва були зменшені, однак 2014 р. завод завершив з чистим прибутком 47,3 млн. грн., а у 2015 р. завод завершив з чистим прибутком 4,4 млн. грн [53]. У 2016 р. завод почав експортувати свою продукцію за кордон. У січні 2016 р. експорт продукції заводу був дозволений в Молдавію, в квітні 2016 р. почалися поставки продукції заводу в Болгарію. У травні 2016 р. продукція заводу отримала сертифікат на відповідність вимогам до продуктів «халал», дозволених до вживання в їжу мусульманам. У лютому 2019 р. Пирятинський сирзавод отримав дозвіл експортувати продукцію до Малайзії [54].

Таємниця успіху Пирятинського сирзаводу складається з трьох компонентів. По-перше – це традиції та набутий десятиліттями досвід. По-друге – вмілий професіоналізм, в поєднанні з щирим вболіванням за улюблену справу. По-третє – найпрогресивніше технологічне обладнання [53]. Головною перевагою Пирятинського заводу є те, що для виробництва сиру використовують натуральне молокосир виготовляється виключно з натурального молока, без домішок та сухого молока.

Завод спеціалізується на виробництві твердих та плавлених сирів. Проте, завод займається виробництвом цільномолочні продукції, сухої демінералізованої молочної сироватки та вершкового масла [54]. З метою безпеки продукції заводу відбулася перебудова компресорного цеху, де встановлено сучасне японське оснащення, що дозволило більш ефективно використовувати енергоресурси.

ТОВ «Пирятинський сирзавод» є юридичною особою, здійснює свою діяльність на базі статуту й орієнтовує її на абсолютне задоволення потреб споживачів в продовольчих товарах, комбінуючи інтереси населення та членів трудового колективу [53].

Підприємство закупає молоко у сільських виробників та населення, переробляючи його на якісний продукт, який потім використовується для виробництва продукції заводу.

Напрями діяльності підприємства [53]:

– виробництво сирів твердих та плавлених; виробництво масла тваринного, продукції з незбираного молока; виробництво сухої молочної сироватки;

– оптово-роздрібна та фірмова торгівля; виробництво інших продовольчих товарів.

В останні роки підприємство займається виробництвом сирів твердих, плавлених, а також іншої продукції. Кожен день завод працює над розширенням та удосконаленням свого асортименту.

Значні обсяги молока, які знаходяться на заводі, використовуються для виробництва твердих сирів, які складають 89 % з усієї продукції Пирятинського сирзаводу.

Експерти підприємства постійно працюють над збільшенням асортименту продукції, що виробляється та удосконаленням її якості з урахуванням попиту споживчого ринку.

Збільшенню ринку продажів продукції сприяють маркетингові заходи, які підприємство проводить на радіо, телебаченні, у періодичній печатці, на виставках, дегустаціях і зустрічах з покупцями.

На сучасному етапі підприємство реалізує власну продукцію, в основному, постійним клієнтам. Це забезпечує гарантію продажів, а також гарантію своєчасного надходження коштів за продану продукцію. Понад 20 % продукції реалізується через фірмову торгову мережу, що також гарантує своєчасне повернення коштів.

Обсяги виробництва та реалізації основних видів продукції представлені в таблиці 2.2 [53].

Таблиця 2.2 – Обсяги виробництва та реалізації основних видів продукції за 2018 рр.

| Вид продукції | Обсяг виробництва | | Обсяг реалізованої продукції | |
|---------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| | у натуральній формі (тис. т) | у грошовій формі (тис. грн.) | у натуральній формі (тис. т) | у грошовій формі (тис. грн.) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Сир твердий | 2683 | 280390.00 | 1946 | 203369.00 |
| Сир плавлений | 1676 | 119030.00 | 1649 | 117113.00 |
| Вершки | 6930 | 319524.00 | 6930 | 319524.00 |

Дані таблиці показують, що основний обсяг виробництва на Пирятинському сирзаводі приходить на тверді сири. Лідером за обсягом реалізованої продукції як у натуральній, так і у грошовій формі є тверді сири.

2.3 Аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод»

У теперішній час даний кожне підприємство прагне отримати якомога більший прибуток при мінімальних витратах.

Для забезпечення прибутковості своєї справи підприємцю слід глибоко аналізувати ситуацію, що склалася на ринку, а також всередині своєї компанії. Невід’ємною частиною глибокого дослідження положення фірми на ринку є фінансовий аналіз та оцінка економічного стану фірми.

Фінансовий стан – це положення фінансів фірми, що характеризується сукупністю показників, що відображають процес формування та використання його фінансових ресурсів [55].

Призначенням такого детального аналізу є оцінка фінансових результатів та фінансового стану підприємства, а також економічна діагностика майбутнього потенціалу.

За допомогою детального фінансового дослідження можна дати оцінку внутрішнім та зовнішнім характеристикам об'єкта, які в майбутньому будуть служити базою для прийняття управлінських рішень.

Аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності підприємства дозволяє дати загальну оцінку роботи підприємства, не розкриваючи внутрішнього змісту кожного фактора, оцінити вплив на формування окремих показників, а також дати можливість безпосередньо ознайомитися з масштабами господарської діяльності, її особливостями тощо.

Розглянемо детальніше основні фінансово-економічні показники ТОВ «Пирятинський сирзавод».

Коефіцієнт фінансової автономії (незалежності) показує частку активів підприємства, які забезпечені власними коштами, отже, дозволяє оцінити, наскільки бізнес фінансово незалежний від кредиторів [56].

Чим нижче коефіцієнт, тим більше у компанії позик, кредитів та тим вище ризик її неплатоспроможності та виникнення дефіциту грошових коштів. Значення коефіцієнта фінансової стійкості представлені в таблиці 2.3.

Коефіцієнтом зворотним коефіцієнту фінансової автономії є коефіцієнт фінансової залежності. Даний показник є свого роду антиподом коефіцієнта незалежності. Добуток цих коефіцієнтів дорівнює 1.

Коефіцієнт фінансової залежності вказує на ступінь залежності компанії від зовнішніх запозичень, тобто, який розмір всіх фінансових ресурсів компанії доводиться на 1 грн. власного капіталу [56]. Коефіцієнт фінансової залежності входить до складу показників, які свідчать про фінансову стійкість аналізованого підприємства [57]. Значення коефіцієнта фінансової залежності представлені в таблиці 2.3.

Коефіцієнт фінансового ризику визначає співвідношення залученого зовні капіталу до власних коштів [56]. Характеризує ступінь залежності господарського об'єкта від позикових фінансових впливань.

Іншими словами, показник дозволяє оцінити рівень свободи в прийнятті рішень щодо залучення додаткових грошей на розвиток підприємства та розподілу доходів.

Коефіцієнт фінансового ризику дає найбільш загальну оцінку фінансової стійкості.

Він має досить просту інтерпретацію: показує, скільки одиниць залучених коштів доводиться на кожну одиницю власних [57].

Ріст показника в динаміці свідчить про посилення залежності підприємства від зовнішніх інвесторів та кредиторів, тобто про зниження фінансової стійкості, і навпаки [58]. Значення цього показника представлені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Розрахунок коефіцієнтів капіталізації

| Показник | Значення показника за роками | | | | Відхилення, 2018 р. відносно 2015 р. | |
|----------------------------------|------------------------------|------|------|------|---|----------------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | абсолютне, +/- | відносне, % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Коефіцієнт фінансової автономії | 0,54 | 0,38 | 0,49 | 0,26 | -0,28 | -51,85 |
| Коефіцієнт фінансової залежності | 1,83 | 2,62 | 2,05 | 3,85 | 2,02 | 110,38 |
| Коефіцієнт фінансового ризику | 0,83 | 1,62 | 1,05 | 2,85 | 2,02 | 243,37 |

Коефіцієнт фінансової автономії у 2018 р. порівняно з 2015 р. зменшився на 0,28, що складає 51,85 %. Коефіцієнт фінансової залежності шкідливої ліквідності у 2018 р. порівняно з 2015 р. збільшився на 2,02, що складає 110,38 %. Коефіцієнт абсолютної ліквідності у 2018 р. порівняно з 2015 р. збільшився на 2,02, що складає 243,37 %.

Іншою групою показників, які демонструють здатність компанії виконати короткострокові зобов'язання та характеризують діяльність будь-якого підприємства є показники ліквідності.

Головне завдання оцінки ліквідності балансу – визначити величину покриття зобов'язань організації її активами, термін перетворення яких в грошову форму (ліквідність) відповідає строку погашення зобов'язань (терміновості повернення) [59].

Залежно від ступеня ліквідності, тобто швидкості перетворення в кошти, активи фірми розділяються на групи, які представлені в таблиці 2.4 [59].

Таблиця 2.4 – Групування активів для оцінки ліквідності підприємства

| Назва групи | Склад групи |
|-----------------------------------|--|
| 1 | 2 |
| A-1 – найбільш ліквідні активи | грошові кошти підприємства та поточні фінансові інвестиції |
| A-2 – швидко реалізовані активи | короткострокова дебіторська заборгованість |
| A-3 – повільно реалізовані активи | запаси, довгострокова дебіторська заборгованість, інші оборотні активи |
| A-4 – важко реалізовані активи | необоротні активи (I розділ балансу) крім довгострокових фінансових вкладень та дохідних вкладень в матеріальні цінності |

Пасиви балансу розділяються на групи, які представлені в таблиці 2.5 [60].

Таблиця 2.5 – Групування пасивів для оцінки ліквідності підприємства

| Назва групи | Склад групи |
|---------------------------------------|--|
| 1 | 2 |
| П-1 – найбільш термінові зобов'язання | найбільш термінові пасиви, куди входять кредиторська заборгованість, заборгованість учасникам (засновникам) по виплаті доходів, інші короткострокові зобов'язання; та поточні фінансові інвестиції |
| П-2 – короткострокові пасиви | короткострокові кредити та позикові кошти, інші короткострокові зобов'язання |
| П-3 – довгострокові пасиви | довгострокові кредити та позикові кошти, резерви майбутніх витрат та платежів, доходи майбутніх періодів |
| П-4 – постійні пасиви | власний капітал підприємства. |

При визначенні ліквідності балансу групи активу та пасиву зіставляються між собою [59].

Для визначення ліквідності балансу варто зіставити підсумки наведених груп за активами та пасивами. Баланс вважається абсолютно ліквідним, якщо мають місце наступні співвідношення [60]:

- $A-1 > П-1$;
- $A-2 > П-2$;
- $A-3 > П-3$;
- $A-4 < П-4$.

Необхідною умовою абсолютної ліквідності балансу є виконання перших трьох нерівностей.

Четверта нерівність носить так званий балансуєчий характер: її виконання свідчить про наявність у організації власних оборотних коштів.

Якщо будь-яка з нерівностей має знак, протилежний зафіксованим в оптимальному варіанті, то ліквідність балансу відрізняється від абсолютної.

Теоретично, надлишок засобів по одній групі активів компенсується надлишком по іншій, але на практиці менш ліквідні засоби не можуть замінити більш ліквідні [61].

Зіставлення підсумків першої групи за активами та пасивами показує співвідношення поточних платежів та надходжень.

Порівняння другої групи за активами та пасивами відображає тенденцію нарощування або скорочення поточної ліквідності в недалекому майбутньому.

Порівняння підсумків за активами та пасивами для третьої та четвертої груп показує співвідношення платежів та надходжень у відносно віддаленому майбутньому. Всі показники ліквідності представлено у вигляді таблиці 2.6 та таблиці 2.7.

Таблиця 2.6 – Значення груп ліквідності на підприємстві

| Показник | Значення показника за роками | | | |
|-----------------------------------|------------------------------|--------|--------|--------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Найбільш ліквідні активи (А-1) | 33022 | 110402 | 166225 | 113503 |
| Швидко реалізовані активи (А-2) | 711167 | 604875 | 632807 | 705843 |
| Повільно реалізовані активи (А-3) | 44569 | 28498 | 52349 | 59689 |
| Важко реалізовані активи (А-4) | 57572 | 71460 | 7709 | 79049 |

Таблиця 2.7 – Зобов'язання ТОВ «Пирятинський сирзавод»

| Показник | Значення показника за роками | | | |
|---------------------------------------|------------------------------|--------|--------|--------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Найбільш термінові зобов'язання (П-1) | 92227 | 197409 | 227790 | 348046 |
| Короткострокові пасиви (П-2) | 6876 | 7298 | 4056 | 2486 |
| Довгострокові пасиви (П-3) | 103998 | 207865 | 261467 | 389299 |
| Постійні пасиви (П-4) | 256726 | 166682 | 263085 | 146725 |

При оцінці ліквідності розраховують [59]:

- коефіцієнт поточної ліквідності;
- коефіцієнт швидкої ліквідності;
- коефіцієнт абсолютної ліквідності.

Коефіцієнт поточної ліквідності, коефіцієнт швидкої ліквідності, коефіцієнт абсолютної ліквідності характеризують достатність поточних активів для погашення поточних зобов'язань підприємства [60].

Логіка розрахунку коефіцієнта поточної ліквідності полягає в тому, що підприємство погашає поточні (короткострокові) зобов'язання за рахунок поточних активів [60]. Показник поточної ліквідності демонструє, в якій частині наявні у фірми оборотні активи при їх продажу за ринковою ціною покривають його короткострокові зобов'язання. У випадку якщо поточні активи перевищують за величиною поточні зобов'язання, підприємство може розглядатися як успішно функціонуюче. Значення цього показника представлені в таблиці 2.8. Значення даного показника (коефіцієнта поточної ліквідності) не має бути менше 1 [59]. Співвідношення менше 1 означає, що у організації немає достатньої кількості коштів для погашення своїх

короткострокових зобов'язань, а це свідчить про наявність фінансового ризику та загрози банкрутства. Низький рівень ліквідності може бути наслідком труднощів у реалізації продукції, збільшення дебіторської заборгованості та інших причин.

При нормальних обставинах підприємство ніколи не ліквідує свої оборотні активи. Тому коефіцієнт поточної ліквідності не вважається беззаперечним показником здатності повернути борги, тому що він характеризує лише наявність оборотних активів, а не їхню якість [59].

Коефіцієнт швидкої ліквідності показує здатність компанії виконувати свої короткострокові зобов'язання за допомогою найліквідніших активів [61]. До таких активів належать грошові кошти та еквіваленти, короткострокова дебіторська заборгованість та короткострокові фінансові вкладення до 12 місяців.

Нормальним значенням коефіцієнта швидкої ліквідності вважається 1, що означає, що компанія повністю оснащена достатньою кількістю оборотних активів для негайної ліквідації для погашення своїх поточних зобов'язань. Якщо коефіцієнт швидкої ліквідності занадто високий, у компанії знижується рентабельність, тому що ліквідність обернено пропорційна рентабельності. У зв'язку з цим, потрібно шукати компроміс між рентабельністю та ліквідністю компанії. Значення цього показника представлені в таблиці 2.8.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує здатність компанії виконувати свої короткострокові зобов'язання, що підлягають погашенню протягом року за рахунок грошових коштів та їх еквівалентів. Коефіцієнт абсолютної ліквідності є відношенням загальної суми грошових коштів та їх еквівалентів до поточних зобов'язань компанії.

Таким чином, значення коефіцієнта абсолютної ліквідності відображає миттєву платоспроможність компанії. У розрахунку коефіцієнта абсолютної ліквідності використовуються тільки швидко реалізовані активи – грошові

кошти та їх еквіваленти, а також можна використовувати короткострокові депозити [62]. Тому в порівнянні з іншими коефіцієнтами ліквідності коефіцієнт абсолютної ліквідності є більш консервативним. Значення цього показника представлені в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Розрахунок коефіцієнтів ліквідності

| Показник | Значення показника за роками | | | | Відхилення, 2018 р. відносно 2015 р. | |
|-----------------------------------|------------------------------|------|------|------|---|----------------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | абсолютне, +/- | відносне, % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Коефіцієнт поточної ліквідності | 3,8 | 2,09 | 2,03 | 1,4 | -2,4 | -63,16 |
| Коефіцієнт швидкої ліквідності | 3,6 | 1,5 | 1,51 | 0,96 | -2,64 | -73,33 |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності | 0,36 | 0,56 | 0,7 | 0,3 | -0,06 | -16,67 |

Коефіцієнт поточної ліквідності у 2018 р. порівняно з 2015 р. зменшився на 2,4, що складає 63,16 %.

Коефіцієнт швидкої ліквідності у 2018 р. порівняно з 2015 р. зменшився на 2,64, що складає 73,33 %.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності у 2018 р. порівняно з 2015 р. зменшився на 0,06, що складає 16,67 %.

Коефіцієнти покриття, які, як і коефіцієнти фінансової стійкості підприємства, відіграють важливу роль при оцінці фінансової стійкості підприємства [63]. Найбільш значимими коефіцієнтами в цій групі є наступні: коефіцієнт структури покриття довгострокових вкладень, коефіцієнт структури довгострокових джерел фінансування [64].

Коефіцієнт структури довгострокових вкладень показує частку, яку складають довгострокові зобов'язання в обсязі необоротних активів підприємства [65].

Низьке значення цього коефіцієнта може свідчити про неможливість залучення довгострокових кредитів та позик, в той час високе значення коефіцієнта говорить про можливість надання надійних застав або фінансових порук, або про сильну залежність від сторонніх інвесторів [65].

Коефіцієнт структури довгострокових інвестицій показує, яка частина необоротних активів профінансована за рахунок довгострокових позикових коштів [66]. Високе значення показника говорить про надійність фірми та про високу якість стратегічного планування. Значення цього показника представлені в таблиці 2.9.

У розрахунок коефіцієнта структури довгострокових джерел фінансування приймаються лише довгострокові джерела засобів. До цієї підгрупи входять два взаємодоповнюючих показники: коефіцієнт довгострокового залучення позикових засобів та коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих джерел [67]. Значення цього показника представлені в таблиці 2.9. Сума цих показників дорівнює одиниці.

Зростання коефіцієнта довгострокового залучення позикових засобів в динаміці є, у певному змісті, негативною тенденцією, означаючи, що з позиції довгострокової перспективи підприємство все сильніше й сильніше залежить від зовнішніх інвесторів [68].

Відносно ступеня залучення позикових засобів у закордонній практиці існують різні думки. Найпоширенішою думкою є, що частка власного капіталу в загальній сумі джерел довгострокового фінансування повинна бути досить велика, при цьому нижня межа вказується на рівні 0,6 (60 %) [69].

При більш низькому рівні цього показника рентабельність власного капіталу не буде відповідати визнаним оптимальним значенням. У той же час у підприємства з високою часткою власного капіталу кредитори вкладають свої кошти більш охоче.

Таблиця 2.9 – Розрахунок коефіцієнтів покриття

| Показник | Значення показника за роками | | | | Відхилення, 2018 р. відносно 2015 р. | |
|---|------------------------------|------|------|------|--------------------------------------|-------------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | абсолютне, +/- | відносне, % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Коефіцієнт структури покриття довгострокових вкладень | 0,3 | 0,27 | 0,06 | 0,16 | -0,14 | -46,67 |
| Коефіцієнт довгострокового залучення коштів | 0,3 | 0,27 | 0,1 | 0,17 | -0,13 | -43,33 |
| Коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих джерел | 0,7 | 0,73 | 0,9 | 0,83 | 0,13 | 18,57 |

Коефіцієнт структури покриття довгострокових вкладень у 2018 р. порівняно з 2015 р. зменшився на 0,14, що складає 46,67 %. Коефіцієнт довгострокового залучення коштів у 2018 р. порівняно з 2015 р. зменшився на 0,13, що складає 43,33 %. Коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих джерел у 2018 р. порівняно з 2015 р. збільшився на 0,13, що складає 18,57 %.

Аналіз ділової активності заснований на показниках використання управління та оборотності поточних активів, пасивів, власних оборотних коштів. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості рівний відношенню виручки від реалізації продукції до середньорічної вартості чистої дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги [70]. Розрахунки цього показника представлені в таблиці 2.10. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості доповнює коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості рівний відношенню собівартості реалізованої продукції до середньорічної вартості кредиторської заборгованості [71]. Розрахунки цього показника представлені в таблиці 2.10. Коефіцієнт оборотності запасів використовується для характеристики ефективності управління запасами [72]. Коефіцієнт оборотності запасів рівний відношенню собівартості реалізованої продукції до середньорічної вартості запасів підприємства. Розрахунки цього показника представлені в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Розрахунок коефіцієнтів ділової активності

| Показник | Значення показника за роками | | | | Відхилення, 2018 р. відносно 2015 р. | |
|---|------------------------------|------|------|------|---|----------------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | абсолютне, +/- | відносне, % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості | 2,5 | 4,2 | 8,4 | 8,5 | 6 | 240 |
| Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості | 7,6 | 6,1 | 5,9 | 5,1 | -2,5 | -32,89 |
| Коефіцієнт оборотності запасів | 9,9 | 12,2 | 14,1 | 10,7 | 0,8 | 8,08 |

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості у 2018 р. порівняно з 2015 р. збільшився на 6, що складає 240 %.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості у 2018 р. порівняно з 2015 р. зменшився на 2,5, що складає 32,89 %.

Коефіцієнт оборотності запасів у 2018 р. порівняно з 2015 р. збільшився на 0,8, що складає 8,08 %.

Прибуток відображає абсолютні результати роботи фірми, в той час як рентабельність характеризує відносні результати. Саме за показниками рентабельності роблять висновки про інтенсивність використання ресурсів підприємства, здатності отримувати доходи та прибуток.

Даний показник показує не тільки фінансовий стан підприємства, а ще й ефективність управління господарською діяльністю.

Отже, рентабельність – це якісний показник, що дозволяє оцінити рівень віддачі витрат або ступінь використання ресурсів при виробництві та реалізації продукції. У господарській практиці використовують два базові показники рентабельності: рентабельність підприємства та рентабельність реалізації продукції.

Рентабельність підприємства характеризує ефективність використання виробничих фондів [73]. Цей показник показує прибутковість підприємства відносно усіх ресурсів (за винятком оборотних засобів, зв'язаних у сфері

розрахунків). Розрахунки цього показника представлені в таблиці 2.11. На практиці часом використовується показник розрахункової рентабельності. При цьому в чисельнику замість балансового прибутку береться прибуток, який залишається у розпорядженні компанії (балансовий прибуток зменшений на суму податку на прибуток та на величину відсотків по кредитах під капітальні вкладення).

Отже, рентабельність підприємства відображає середньорічну величину прибутку в гривнях на одну гривню вартості виробничих фондів. Рентабельність нерідко розраховується у відсотках. Розрахунки рентабельності реалізації продукції представлені в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 – Розрахункові показники рентабельності виробництва та реалізації продукції

| Показник | Значення показника за роками | | | |
|-------------------------------------|------------------------------|--------|------|------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Рентабельність реалізації продукції | 24 % | 27 % | 37 % | 39 % |
| Рентабельність виробництва | 21 % | 25,4 % | 28 % | 31 % |

Рентабельність реалізації продукції у 2018 р. порівняно з 2015 р. збільшилася на 15 %. Рентабельність виробництва у 2018 р. порівняно з 2015 р. збільшилася на 10 %.

Для більш глибокого аналізу приведено нормативні показники всіх розглянутих у даній роботі показників та порівняно їх з показниками отриманими в ході розрахунків й представлено у вигляді таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 – Нормативні та розрахункові значення фінансових показників

| Показник | Значення показника за роками | | | | Нормативне значення |
|----------------------------------|------------------------------|------|------|------|---------------------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Коефіцієнт фінансової автономії | 0,54 | 0,38 | 0,49 | 0,26 | > 0,5 |
| Коефіцієнт фінансової залежності | 1,83 | 2,62 | 2,05 | 3,85 | 2 |

Продовження таблиці 2.12

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|------|--------|------|------|------------|
| Коефіцієнт фінансового ризику | 0,83 | 1,62 | 1,05 | 2,85 | < 1 |
| Коефіцієнт поточної ліквідності | 3,8 | 2,09 | 2,03 | 1,4 | 1,5 |
| Коефіцієнт швидкої ліквідності | 3,6 | 1,5 | 1,51 | 0,96 | 0,6-0,8 |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності | 0,36 | 0,56 | 0,7 | 0,3 | 0,2-0,25 |
| Коефіцієнт структури покриття довгострокових вкладень | 0,3 | 0,27 | 0,06 | 0,16 | > 1 |
| Коефіцієнт довгострокового залучення коштів | 0,3 | 0,27 | 0,1 | 0,17 | зменшення |
| Коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих джерел | 0,7 | 0,73 | 0,9 | 0,83 | зменшення |
| Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості | 2,5 | 4,2 | 8,4 | 8,5 | збільшення |
| Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості | 7,6 | 6,1 | 5,9 | 5,1 | збільшення |
| Коефіцієнт оборотності запасів | 9,9 | 12,2 | 14,1 | 10,7 | збільшення |
| Рентабельність реалізації продукції | 24 % | 27 % | 37 % | 39 % | > 0 |
| Рентабельність виробництва | 21 % | 25,4 % | 28 % | 31 % | > 0 |

Для подальшої ефективної роботи ТОВ «Пирятинський сирзавод» можна порекомендувати щорічно проводити аналіз своєї діяльності, з метою виявлення переваг та недоліків своєї виробничої діяльності, а також причин їх виникнення.

Висновки до другого розділу

У другому розділі атестаційної роботи проаналізовано поточний стан галузі сиру в Україні, визначено основні напрямки експорту та головні імпортери сиру. На основі проведеного аналізу стану українського ринку сиру та аналізу ТОВ «Пирятинський сирзавод» були зроблені наступні висновки. У 2020 р., згідно з даними Державної служби статистики України, виробництво сиру в Україні знизилося всього на 5 %. За три квартали поточного року було вироблено майже 62 тис. т сичужних сирів, що на 3 тис. т менше, ніж за такий же період 2019 р.

Імпорт же аналогічних товарів зріс на 16 тис. т., а експорт зменшився на 1 тис. т. Тобто, в Україні пропозиція сиру виросла на 20 %.

У цілому можна сказати, що фінансовий стан ТОВ «Пирятинський сирзавод» стійкий. Дослідження показали, що діяльність підприємства фінансується за рахунок власних коштів, а також частково за рахунок залучених коштів.

Ця ситуація пояснюється тим, що Пирятинський сирзавод приєднався до групи підприємств, які випускають аналогічну продукцію. Холдинг Молочний Альянс – це група компаній, що поєднує в собі потужні підприємства з переробки молока і популярні молочні та сирні бренди. Пирятинський, Баштанський, Городенківський, Золотоніський сирзаводи та Яготинський маслозавод – найвідоміші підприємства компанії.

Після проведеного аналізу можна сказати, що ТОВ «Пирятинський сирзавод» має достатні власні фінансові ресурси для подальшого розвитку та розширення виробничої діяльності підприємства, так як значення розрахованих коефіцієнтів знаходяться на гранично допустимому рівні.

3 НАУКОВО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ МОДЕЛЮВАННЯ ОЦІНЮВАННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ НА ПРОДУКТОВОМУ РИНКУ

3.1 Вибір методичного підходу до оцінювання споживчих переваг у сучасному ринковому просторі

Споживчі переваги визначаються як суб'єктивні смаки окремих споживачів, що вимірюються їх задоволенням цими товарами після їх придбання. Аналіз саме споживчих переваг дає змогу будь-якому суб'єкту господарювання зрозуміти яким продуктам надає перевагу покупець. Завдяки такому дослідженні підприємства приймають управлінські рішення щодо розширення асортименту продуктів або зміни маркетингових інструментів.

Для проведення дослідження оцінювання споживчих переваг на продуктовому ринку сирної продукції було складено відповідний план, основні позиції якого представлено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Характеристика процедури дослідження оцінювання споживчих переваг на продуктовому ринку

| Характеристика | Опис характеристики |
|----------------------|---|
| 1 | 2 |
| Мета дослідження | Вивчення можливостей маркетингу та нейромаркетингу впливати як на попит споживачів з метою забезпечення їх потреб на більш високому якісному рівні, так і на зростання прибутку товаровиробника |
| Завдання дослідження | Оцінити заходи, вжиті виробником продукту/товару для підвищення результативності діяльності |
| | Виявити чинники успіху продукту/товару |
| | Оцінити поточне становище продукту/товару на ринку |
| Метод дослідження | Опитування – кількісний метод проведення польових досліджень; полягає у збиранні первинної інформації шляхом питань респондентам |
| Знаряддя дослідження | Анкета – запитальник; ряд упорядкованих питань, на які респондент має дати відповіді |

Продовження таблиці 3.1

| 1 | 2 |
|--|--|
| Тип питань, використаних при опитуванні | Закрите питання – респондент обирає відповідь серед розроблених пунктів анкети |
| Тип закритого питання | 1. Дихотомічне питання – пропонує наявність двох протилежних варіантів відповіді |
| | 2. Множинний вибір – відповідь на питання обирається з сукупності запропонованих варіантів відповіді |
| Метод опитування за критерієм: 1) рівень стандартизації | Структурне опитування – анкетування; проводиться за чітко розробленою схемою; всі респонденти одержують однакові питання |
| 2) кількість одночасно опитуваних респондентів | |
| Форма опитування | Відкрите опитування – респонденти знають мету опитування і виражають реальне ставлення до об'єкта дослідження |
| Форма контакту | Особисте опитування респондента за допомогою Інтернет |
| Респондент | Користувач соціальних мереж |
| Інтерв'юєр | Керівник дослідження проекту; студенти |
| Одиниця вибірки | Покупці продукту/товару |
| Обсяг вибірки | Заздалегідь неможливо оцінити, урахувавши особливості респондентів |
| Процедура вибірки | Вибірка формується за ознакою належності до визначеної групи респондентів: вік, стать, соціальний статус, дохід |
| Характеристика вибірки | Довільна (зручна) вибірка – не ймовірнісна процедура створення вибіркової сукупності |
| Час проведення дослідження | Можливо два рази на півроку (за необхідністю) |

Після збору та аналізу відповідей респондентів необхідно приступити до оцінювання споживчих переваг. Основна функція маркетингу полягає в комплексному дослідженні ринку, збуту та стимулюванні збуту для досягнення головної мети – максимізації прибутку. Для цього необхідно пам'ятати, що продукти певної фірми не можуть подобатися всім покупцям.

Споживачі відрізняються один від одного своїми потребами та звичками. Для того, щоб задовольнити різні потреби виробники та продавці прагнуть виявити групи споживачів, які швидше за все позитивно відреагують на пропоновані продукти та орієнтують свою маркетингову діяльність саме на ці групи [74].

Для дослідження оцінювання споживчих переваг рекомендується вибір конкретних критеріїв сегментації та розподіл споживачів на сегменти за цими критеріями.

З одного боку ринкова сегментація – це метод для знаходження частин ринку та об'єктів, на які спрямована маркетингова діяльність підприємств, а з іншого боку – це управлінський підхід до процесу прийняття компанією рішень на ринку щодо продуктів [75].

Крім максимального задоволення запитів споживачів в різних товарах, метою сегментації також є раціоналізація витрат підприємства-виробника на розробку програми виробництва, випуск та реалізацію товару [75].

Об'єктами сегментації, у першу чергу, є споживачі, які були виділені особливим чином та що певними ознаками, які складають сегмент ринку [76].

За твердженням Ф. Котлера [77] сегмент ринку складається з споживачів, які однаково реагують на один і той же набір стимулюючих чинників маркетингу (товар, ціна, методи розповсюдження товару, стимулювання збуту).

Для розподілу споживачів на певні сегменти, необхідно вивчити вимоги, що пред'являються покупцем до товару, а також знань характеристик купівельних мотивацій самих споживачів.

Сегментацію ринку можна здійснювати за різними змінними параметрами.

Далі наведено найпоширеніші принципи сегментації ринку (таблиця 3.2) [77].

Таблиця 3.2 – Принципи сегментації споживачів за різними ознаками

| Принцип сегментації | Характеристика |
|--|---|
| 1 | 2 |
| Сегментація за географічним принципом | передбачає розподіл світового ринку на різні географічні одиниці: зовнішній та внутрішній; регіональні ринки (європейський, африканський тощо); ринки окремих країн; внутрішні регіональні ринки обласні, міські) |
| Сегментація за демографічним принципом | передбачає розподіл ринку на сегменти на основі таких демографічних змінних, як стать, вік, розмір сім'ї, етап життєвого циклу сім'ї, раса, національність, релігія |
| Сегментація за соціально-економічними характеристиками | враховує рівень доходів споживачів, приналежність до певного класу, професію, освіту тощо |
| Сегментація за психологічним принципом | передбачає урахування типу особистості та стилю життя(споживачі-інтроверти більш консервативні й систематичні у своїй поведінці при здійсненні покупок, ніж екстраверти) |
| Сегментація за споживчими мотивами | передбачає класифікацію споживачів залежно від ступеня їх прихильності до товарних марок, інтенсивності споживання, а також за пріоритетністю мотивів придбання (ціна, якість, добротність, зручність, післяпродажне обслуговування тощо) |

Кількість сегментів та їх місткість залежать не лише від попиту та реакції покупців на комплекс маркетингу, але і від пропозиції, тобто від того, яким чином продавець пропонує покупцеві товар або послуги [15].

Компанію, яка працює або планує працювати на ринку, цікавить не загальна місткість ринку, а та його частка, яку вона може освоїти. Сегментацію ринку споживачів сирної продукції можна проводити за декількома критеріями водночас.

Зважаючи на дослідження продуктового ринку України, особливу увагу для виділення сегментів ринку необхідно приділити таким критеріям як: за рівнем доходів споживачів, за демографічними ознаками (за віком), за соціальним статусом споживачів та за професійною приналежністю [15].

У ході вирішення поставленої задачі необхідно визначити кількість споживчих сегментів, на які розбивається ринок споживачів сиру за кожним із критеріїв та за всіма критеріями одночасно. Кількість сегментів, на які ділиться ринок при його сегментуванні за n критеріями одночасно, визначається за формулою [27]:

$$S = \prod_{i=1}^n S_i, \quad (3.1)$$

де S – загальна кількість сегментів ринку при його сегментації за n критеріями одночасно;

n – загальна кількість критеріїв сегментації ринку;

S_i – кількість сегментів, на які ділиться ринок при його сегментації за i -им критерієм.

Оскільки дослідження направлено на визначення споживчих переваг на ринку сиру, то необхідно у першу чергу виділити сегменти споживчого ринку даного виду продукції з подальшим визначенням споживчих переваг на кожному з сегментів.

Отримані результати сегментації ринку споживачів сиру рекомендовано заносити у таблиці, які мають наступний вигляд (таблиця 3.3 та таблиця 3.4).

Таблиця 3.3 – Характеристика сегментів продуктового ринку сиру за споживачами

| Цільовий сегмент | Характеристика сегменту |
|------------------|------------------------------|
| 1 | 2 |
| A ₁ | Опис сегменту A ₁ |
| ... | ... |
| Д ₅ | Опис сегменту Д ₅ |

Таблиця 3.4 – Розподіл продуктового асортименту за сегментами

| Цільовий сегмент | Вид/сорт сиру |
|------------------|---|
| 1 | 2 |
| A ₁ | Вид/сорт сиру, якому надає перевагу сегмента A ₁ |
| ... | ... |
| D ₅ | Вид/сорт сиру, якому надає перевагу сегмента D ₅ |

До проведення процедури визначення споживчих переваг необхідно залучати експертів-продавців сиру в супермаркетах з метою виявлення основних характеристик, що впливають на вибір споживача.

Відповідно до кожного виду сиру експертам потрібно дати окремі бали від 1 (найнижчий бал оцінювання характеристики продукту) до 5 (найвищий бал оцінювання характеристики продукту) для кожної обраної характеристики.

Для знаходження міри узгодженості думок експертів використовується коефіцієнт конкордації [79]:

$$W = \frac{12S}{m^2(n^3 - n)}, \quad (3.2)$$

де S – сума квадратів різниць рангів (відхилень від середнього);

m – кількість експертів в групі;

n – кількість досліджуваних факторів.

Подальшим етапом в дослідженні споживчих переваг є аналіз відповідей респондентів на питання анкети щодо важливості окремих факторів при покупці сиру. Проте одним з найважливіших етапів цього аналізу є визначення відношення споживача до певного сегменту згідно з авторським підходом до сегментації. Далі формується загальна таблиця за результатами аналізу, яка буде містити тільки суб'єктивні оцінки за ознаками.

Важливість фактора при покупці сиру для споживачів оцінюється за шкалою: 1 – зовсім неважливий фактор; 2 – неважливий фактор; 3 – важливий фактор; 4 – досить важливий фактор; 5 – дуже важливий фактор.

Після проведення усіх етапів підготовки дослідження та аналізу усіх відповідей респондентів необхідно розрахувати комплексну оцінку споживчих переваг у кожному сегменті ринку:

$$O = \sum_{j=1}^r \sum_{i=1}^n W_{ik} \beta_{ijk}, \quad (3.3)$$

де O – сумарна оцінка споживачів сегменту за конкретним продуктом;

r – кількість споживачів;

W_{ik} – значення, надане i -тій ознаці k -м покупцем;

β_{ijk} – оцінка експертами ступені ознаки, що міститься в моделі;

n – число ознак, суттєвих з точки зору вибору даної моделі.

Отримані результати проведених розрахунків рекомендовано представити у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Комплексна оцінка споживчих переваг

| Споживач | Вид/сорт продукту | | | |
|----------------|-------------------|-----|-----|-----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | 40 | 37 | 28 | 29 |
| 2 | ... | ... | ... | ... |
| ... | ... | ... | ... | ... |
| Сумарна оцінка | ... | ... | ... | ... |

Доповненням до даного дослідження можуть бути непараметричні методи перевірки гіпотез випадковості, які допомагають оцінити взаємозв'язок певних критеріїв.

Непараметричні методи розроблені для тих ситуацій, коли дослідник нічого не знає про параметри досліджуваної популяції [79]. Можна зробити висновок, що непараметричні методи не ґрунтуються на оцінці параметрів

(таких як середнє або стандартне відхилення) при описі вибіркового розподілу цікавить величини [79]. Непараметричні методи дозволяють обробляти дані «низької якості» з вибірок малого обсягу зі змінними, про розподіл яких мало що або взагалі нічого не відомо [79].

У роботах такого характеру можна використовувати такі коефіцієнти: вільний від розподілу критерій незалежності Кендела та коефіцієнт взаємної спряженості Пірсона. Коефіцієнт Кендела призначений для визначення взаємозв'язку між двома ранговими змінними, його можна розрахувати за формулою [80]:

$$\tau = \frac{P(p) - P(q)}{\frac{1}{2}N(N - 1)}, \quad (3.3)$$

де $P(p)$ – число збігів;

$P(q)$ – число інверсій;

N – обсяг вибірки.

Коефіцієнт взаємної спряженості Пірсона також є мірою зв'язку двох ознак, якщо одна з них виміряна за шкалою найменувань і може мати кілька значень (більше двох), а друга ознака виміряна за такою ж шкалою або за шкалою порядку, або за шкалою інтервальною, або за шкалою пропорційною. Цей коефіцієнт розраховується за допомогою критерію χ^2 Пірсона, розрахункове значення якого підставляється в формулу [81]:

$$P = \sqrt{\frac{\chi^2}{N + \chi^2}}, \quad (3.4)$$

де N – загальне число спостережень.

За допомогою перевірки гіпотез випадковості, які допомагають оцінити взаємозв'язок певних критеріїв, можна корегувати маркетингові інструменти просування продукту в залежності від отриманих результатів.

3.2 Процес моделювання оцінювання споживчих переваг на продуктовому ринку

Метою дослідження відповідно до таблиці 3.1 є вивчення можливостей маркетингу та нейромаркетингу впливати як на попит споживачів з метою забезпечення їх потреб на більш високому якісному рівні, так і на зростання прибутку товаровиробника.

Схема алгоритму процесу моделювання оцінювання споживчих переваг на продуктовому ринку представлено на рисунку 3.1.



Рисунок 3.1 – Схема алгоритму процесу моделювання оцінювання споживчих переваг на продуктовому ринку

Результат оцінки споживчих переваг за кожним сегментом споживачів є цільовим орієнтиром дій виробника або продавця: а) ранжирування видів сиру кожному сегменті досліджуваного регіонального ринку; б) вирішення питань щодо прогнозування об'єму закупівель товару, перш за все – видів сиру, що є найбільш пріоритетними у споживачів; в) формування фінансової стратегії компанії на найближчу перспективу; г) визначення маркетингових

зусиль у напрямку рекламних заходів та формування рекламного бюджету компанії на наступний рік. Отже, дана інформація надає реальні можливості керівництву компаній прогнозувати обсяги продажів видів сиру та планувати свій асортимент на основі отриманих прогнозних результатів.

У зв'язку з цим для вирішення поставлених завдань було проведено опитування респондентів за допомогою анкет (додаток А), в яких опитуваним пропонувалися питання з одним варіантом відповіді, декількома варіантами, відкриті питання та питання з використанням шкали Лайкерта. Для обробки отриманих даних використовувався інструмент Excel 2019. Як статистичні методи аналізу проводилися: частотний аналіз, факторний аналіз, а також аналіз за критеріями незалежності Кендела та взаємної спряженості Пірсона.

Опитування проводилося в рамках ринку сирів. Респондентам було запропоновано загальні питання такі як стать, вік, бажані види сирів, частота покупки сирів, сума одноразових покупок, питання на їх розуміння якості сиру, а також факторів, на які вони звертають увагу при покупці того чи іншого продукту.

Крім того, в опитуванні представлений і ряд специфічних питань в розрізі нейромаркетингу, наприклад, вплив різних інструментів сенсорного маркетингу (звук, колір, запах тощо.). Для цього опитуваним було запропоновано питання про те, як вони ставляться до такого роду заходів, чи сприяє це покупці сиру. Крім того, інтерес викликало питання про те, наскільки уважно споживачі взагалі дивляться на бренди: купують вони сири конкретних виробників, або у них немає певних улюблених брендів, або вони зовсім не дивляться на виробника, а беруть вподобану їм упаковку. Також для більш детального та глибокого аналізу респондентам були поставлені питання, які виявили закономірності та взаємозв'язки. Наприклад, цікавими вийшли результати взаємозв'язку між широтою асортименту, який купується та віком, між сумою одноразової покупки та рівнем доходу

респондентів, між рівнем доходу респондентів та країною-виробником сиру. Ще одним із специфічних питань, що стосуються саме нейромаркетингу, стало питання про колірні асоціації. Опитуваним пропонувалося підібрати колір до основних характеристик, на які споживач звертає увагу при покупці сиру (смачно, якісно, безпечно для здоров'я, натурально).

В результаті за отриманими відповідями можна отримати уявлення про те, як колірне рішення упаковки сиру допоможе правильно позиціонувати продукт на ринку, щоб донести свій посил покупцеві.

Анкетування пройшли 156 осіб, з яких 40,4 % чоловіки та 59,6 % жінки (рисунок 3.2).

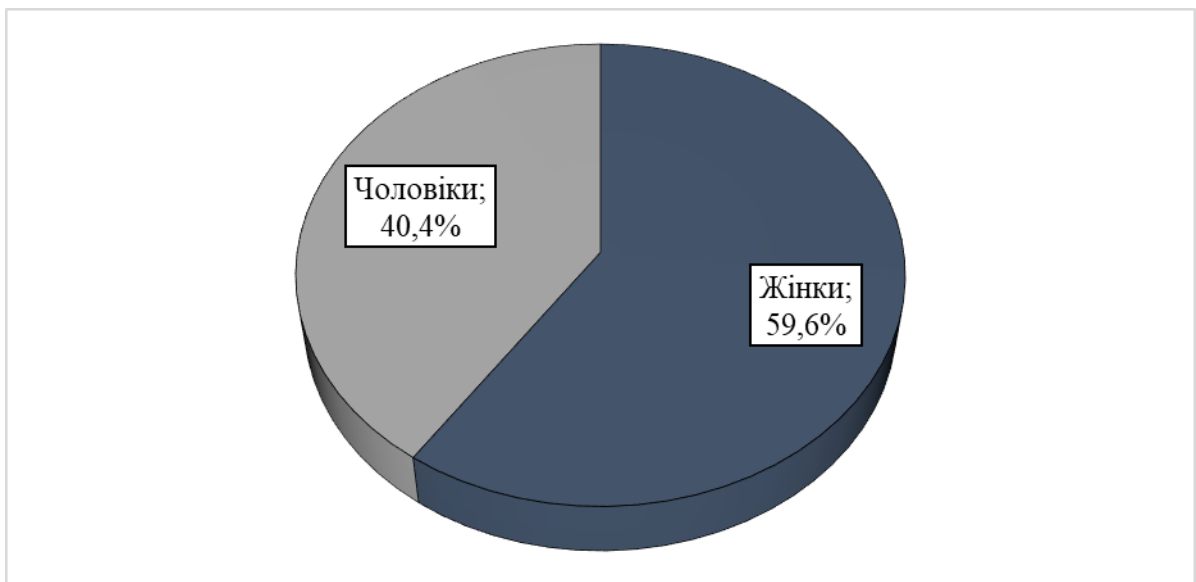


Рисунок 3.2 – Гендерний склад людей, які приймали участь в анкетуванні

Опитування проводилося в навчальних цілях в рамках університету, тому більшість опитуваних – студенти-бакалаври та студенти-магістранти, вік яких в основній масі склав 18-25 років (129 респондентів), 5 опитуваних у віці молодше 17 років, 9 опитуваних у віці 26-35 років, 6 опитуваних у віці 36-50 років, 7 опитуваних у віці старше 50 років (рисунок 3.3).

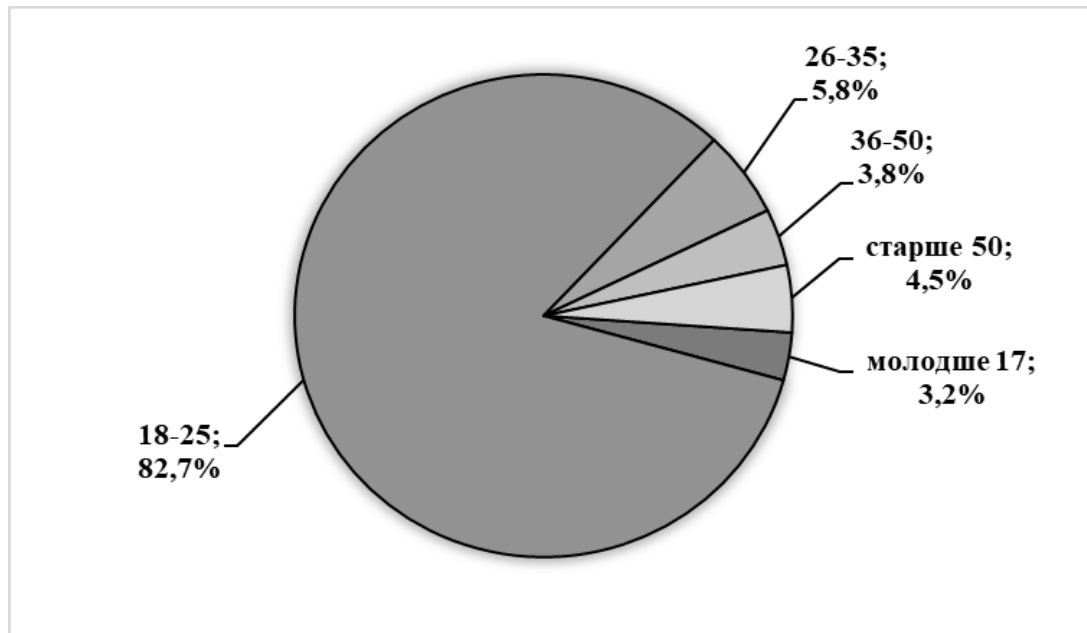


Рисунок 3.3 – Віковий склад людей, які приймали участь в анкетуванні

Говорячи про вікову категорію опитуваних, потрібно відзначити, що переважна більшість респондентів є представниками групи молоді. Однак можна говорити про те, що це досить дорослі люди, які самостійно роблять покупки та є активними споживачами сиру, сирної продукції.

Крім того, потрібно відзначити, що дана вікова категорія найбільш лояльна до появи новинок, найбільш схильна до бажанням спробувати щось нове або незвичайне, краще поінформоване про можливості ринку, його асортименту, поточних акції та пропозиції.

Ще одним позитивним моментом проведення опитування даної вікової категорії є можливість виявлення довгострокових, а не короткострокових трендів споживчої поведінки на ринку сирів завдяки вивченню молодих людей 18-25 років, тобто за результатами опитування можна формувати уявлення і про майбутнє ринку сирів.

Крім того, так як опитувані – студенти, які отримують вищу освіту, то безсумнівним плюсом можна відзначити високу ступінь інформованості та високий рівень використання сучасних технологій, що, в свою чергу, підвищує загальний рівень знання про ринок та споживчу грамотність.

Іншими словами, молодь краще інформована про стан ринку, про представлені на ньому види продуктів, різні бренди та новинки, а також можуть своєчасно відстежувати поточні акції та пропозиції, вибираючи найбільш цікаві для себе рішення про покупку та споживанні того чи іншого продукту.

Аналіз відповідей про фінансове становище респондентів проілюстровано на рисунку 3.4.

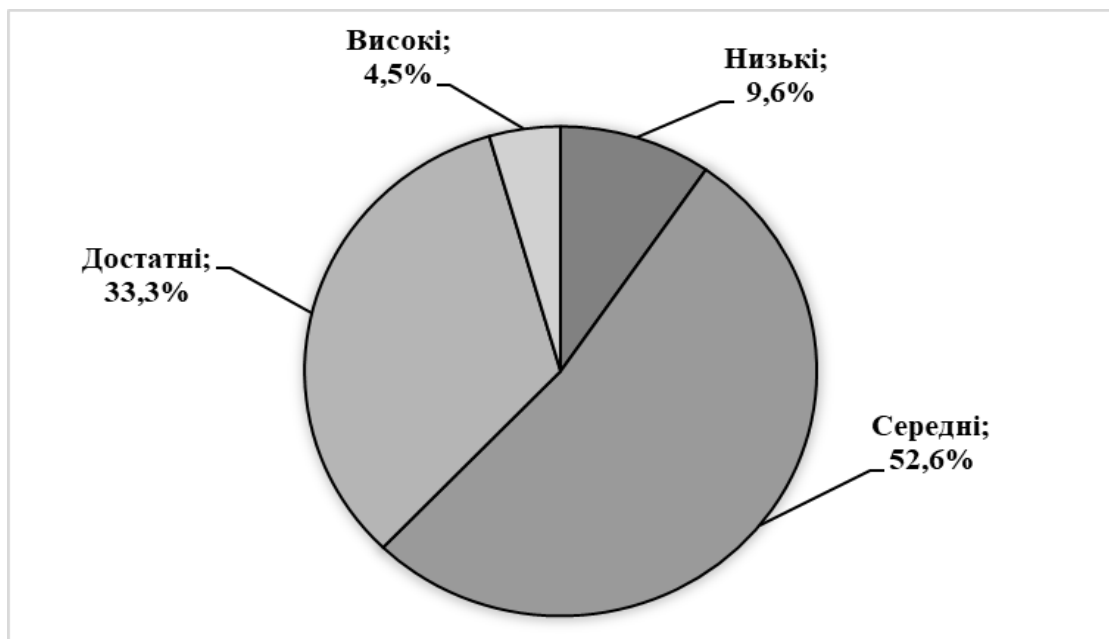


Рисунок 3.4 – Кругова діаграма «Оцінювання доходів респондентів»

Отже, для отримання загального уявлення про ринок та споживачів сирної продукції проведемо загальний аналіз питань, запропонованих респондентам в анкеті.

Одним з таких питань було визначення середньої частоти покупки сиру (рисунок 3.5) для визначення того, на скільки в цілому «живий» ринок.

Найбільше число опитуваних купують сир 1 раз на тиждень, що становить 43,6 %. Частка тих, хто не купує сир чи купують не частіше, ніж раз на рік однакова та становить 0,6 %.

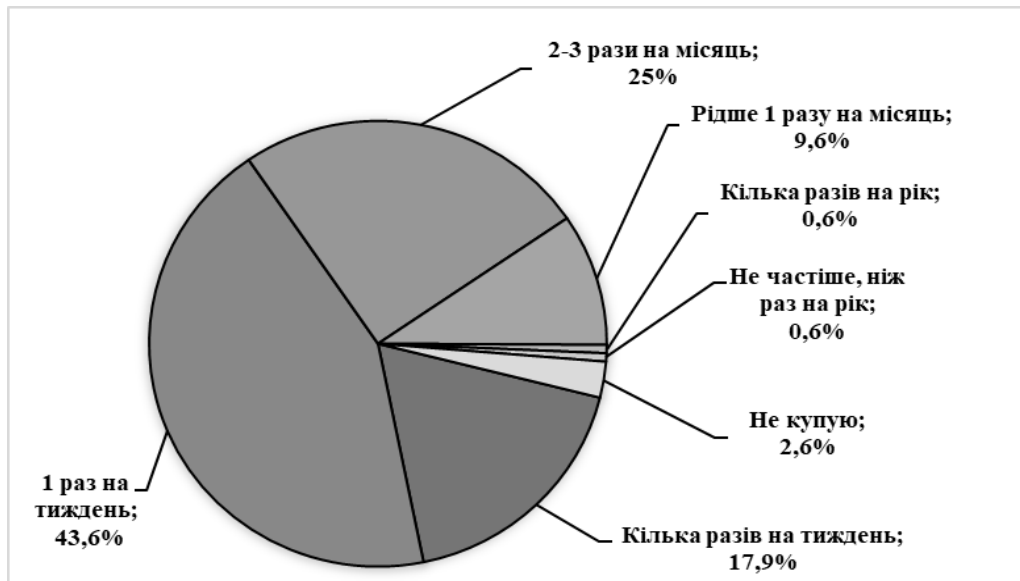


Рисунок 3.5 – Частота покупки сиру

Далі в рамках анкетування було поставлено питання про те, які сири обирають споживачі та які конкретно види сирів споживають респонденти (рисунок 3.6 та рисунок 3.7). Крім того, був можливий варіант «З вибором визначаюся в магазині».

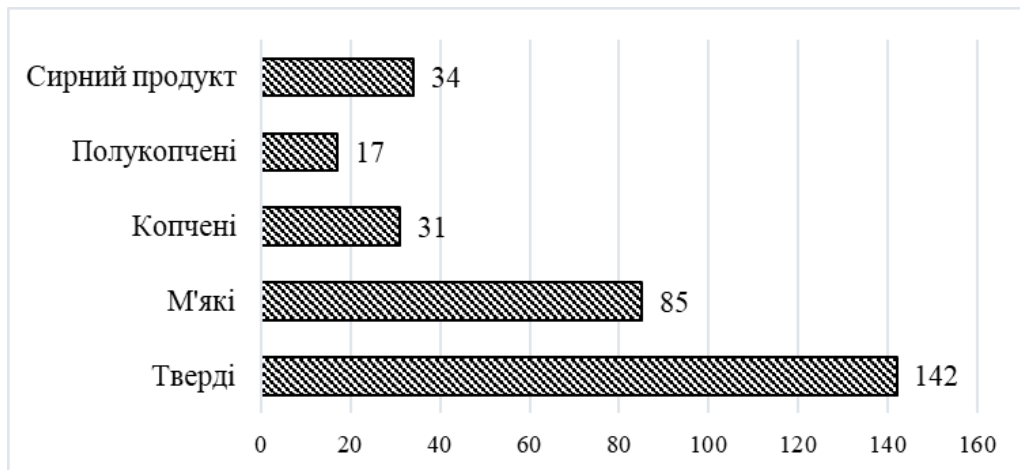


Рисунок 3.6 – Частотний аналіз вибору сиру при покупці, осіб

З рисунка 3.6 видно, що респонденти надають перевагу твердому сиру, його вибрало 93,4 % споживачів. На другому місці за популярністю у респондентів м'які сири (55,9 %). Сирний продукт, копчені та полукопчені сири обрали 22,4 %, 20,4 %, 11,2 % респондентів відповідно.

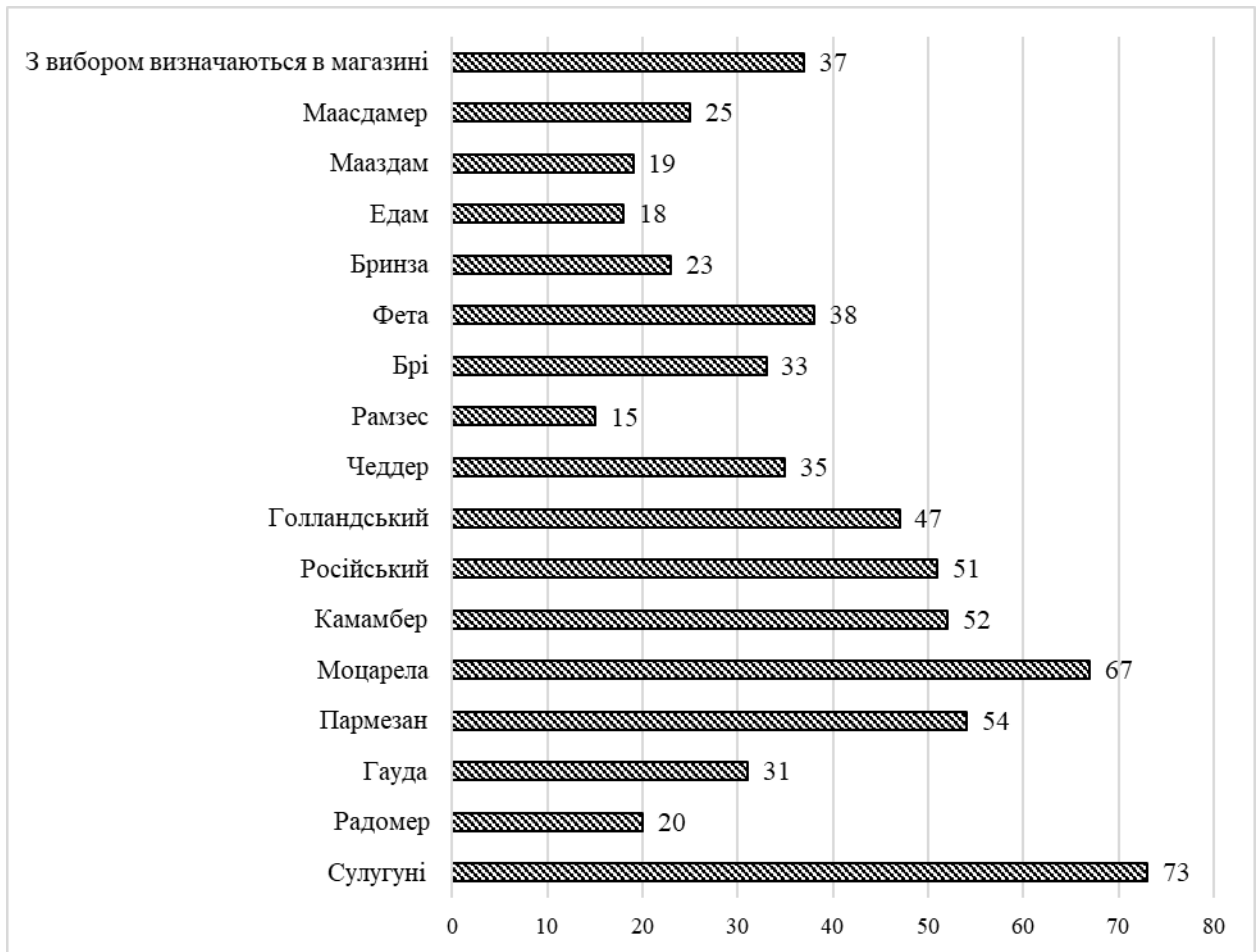


Рисунок 3.7 – Частотний аналіз вибору сортів сиру при покупці, осіб

Якщо говорити про сорти, яким віддають перевагу споживачі, то лідирують сулугуні та моцарела. Вони були обрані 73 та 67 опитуваними відповідно.

Далі за перевагою йдуть пармезан, какамбер та російський сир. Їх купують 54, 52, 51 респондента відповідно.

Необхідно відзначити, що в опитуванні робився акцент на твердих сирах та деяких видах м'яких сирів, а, наприклад, сири з пліснявою, які можна віднести до елітних сортів сиру, не брали участь, тому що метою було провести аналіз сирів більш повсякденного попиту. Також можна відзначити, що 37 респондента відповіли, що не віддають перевагу якомусь певному сорту сиру, а визначаються з вибором безпосередньо в магазині.

Крім того, відповідю на це питання можна було обрати вид іншого сиру, що не запропонований в списку, шляхом запису виду сиру напроти позначки «інший». Цим скористалися респонденти та обрали сири: Рамзес, Едем, Мааздам, Брі, Маасдамер.

У межах даного анкетування було досліджено структуру одноразової покупки сиру споживачами, тобто скільки грамів сиру респонденти купують в середньому за одне відвідування магазину (рисунок 3.8.).

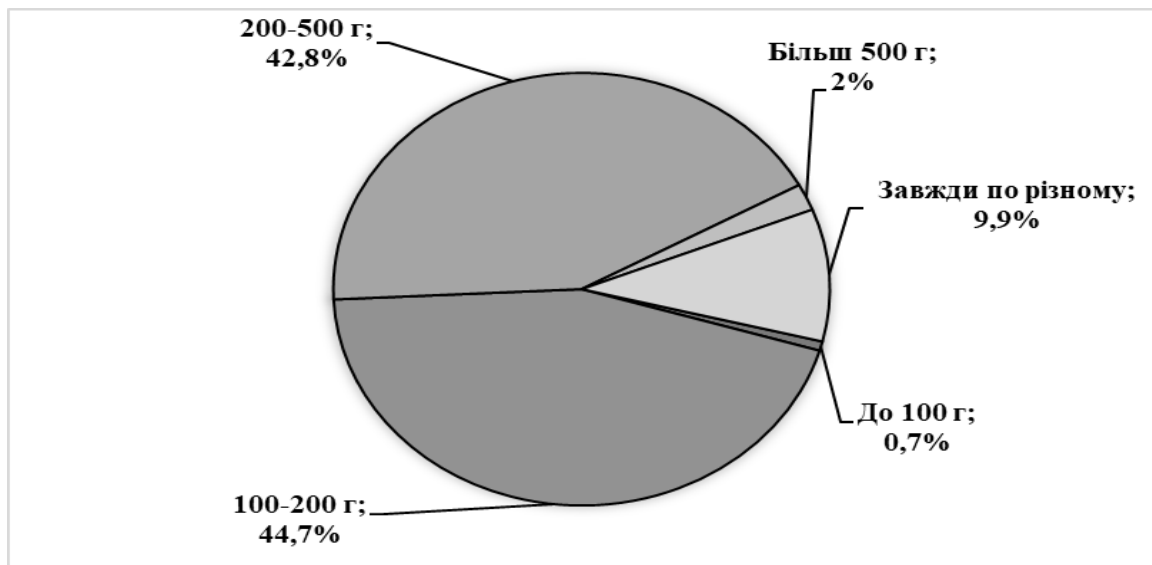


Рисунок 3.8 – Структура обсягу одноразової покупки сиру споживачами

Проаналізувавши відповіді про вагу одноразової покупки та, наприклад, величини грошових коштів, яку споживач віддає за одну покупку, можна отримати уявлення про те, якому виду сиру віддають перевагу респонденти: дорогий або дешевий. На питання про обсяг одноразової покупки сиру переважна більшість респондентів (44,7 % опитуваних) відзначили, що обирають 100-200 г сиру, також 42,8 % відповіли, що купують по 200-500 г.

Досліджуючи вартість сиру (рисунок 3.9), на яку респонденти роблять покупку за один раз, 58,9 % опитуваних відповіли, що залишають в магазині до 100 грн., а 34,4 % – приблизно 100-300 грн. У той же час, 6 % респондентів не звертають уваги на вартість сиру при покупці сиру, в той час як 0,7 % залишають в магазині понад 300 грн.

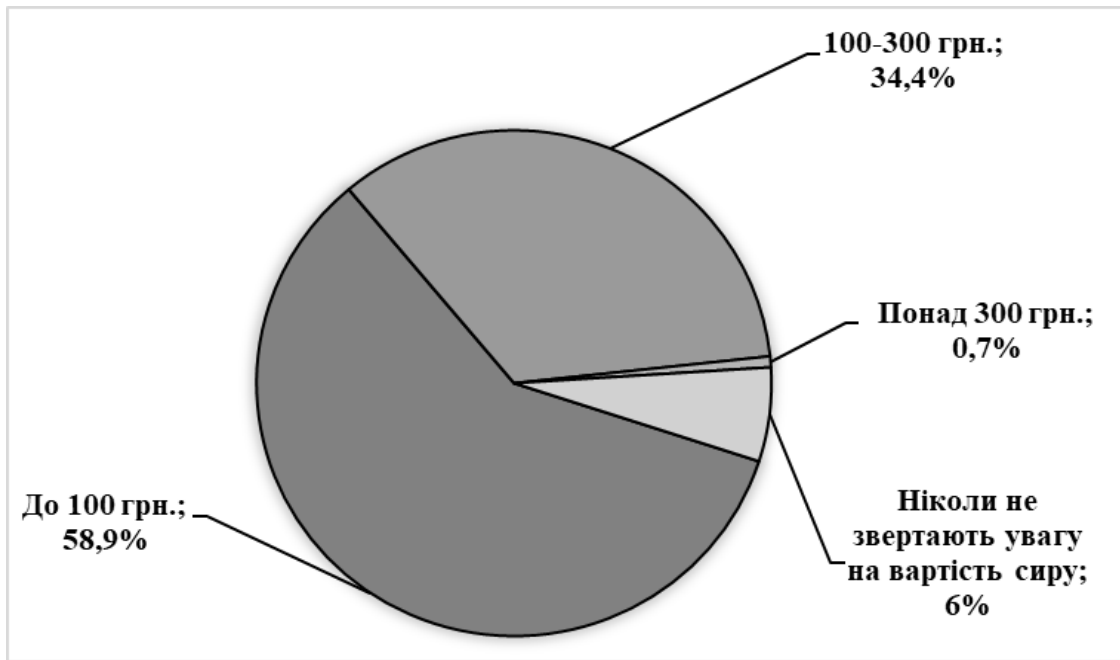


Рисунок 3.9 – Структура суми одноразової покупки сиру споживачами

Далі опитуваним пропонували питання про виробників сирів (рисунок 3.10), в рамках якого потрібно було вказати конкретних виробників або вибрати одне або кілька тверджень про виробників, які респондент зазвичай купує.



Рисунок 3.10 – Частотний розподіл споживаних сирів в залежності від країни-виробника, осіб

За підсумками опитування були зроблені висновки, що 52,1 % опитуваних купують сири саме певних виробників, імпортні сири купують 40,4 % респондентів, в свою чергу продукцію вітчизняних та місцевих виробників купують 26 % та 15,8 % опитуваних відповідно.

Наступне питання було направлено на аналіз факторів, якими керуються споживачі при купівлі сиру (рисунок 3.11).

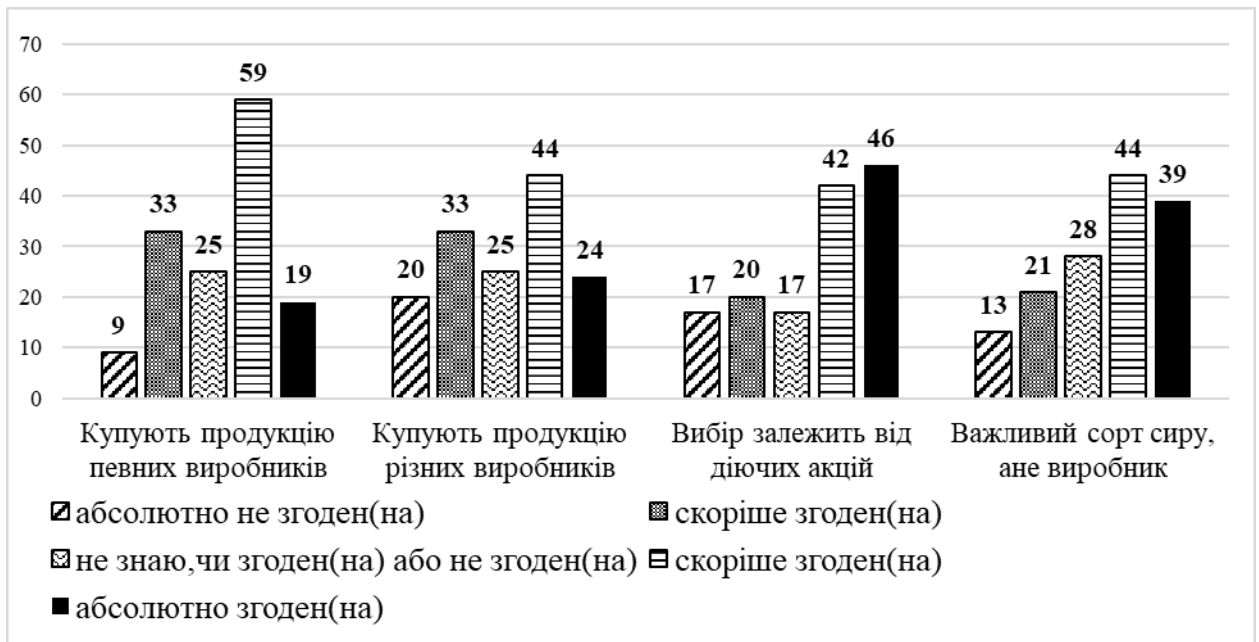


Рисунок 3.11 – Ставлення до вибору сирної продукції, осіб

Головним завданням було з'ясувати, чи є споживачі прихильниками конкретного бренду або вони в цьому сенсі не виявляють лояльності та орієнтуються на акції, певний сорт сиру або зовсім люблять експериментувати, купуючи постійно щось нове.

На представленій гістограмі можна бачити, що в основному споживачі вибирають продукцію певних виробників, що підтверджує результати на попередньому рисунку. Крім того, досить багато респондентів абсолютно згодні, що здійснюють покупку сиру виходячи з діючих акцій та пропозицій в магазині.

Далі респондентам пропонувалося оцінити фактори за ступенем важливості, якими вони керуються під час покупки сиру (рисунки 3.12 – перша частина та рисунок 3.13 – друга частина). Для цього були запропоновані критерії, які потрібно було оцінити за шкалою: 1 – зовсім неважливий фактор; 2 – неважливий фактор; 3 – важливий фактор; 4 – досить важливий фактор; 5 – дуже важливий фактор. Результати представлені на гістограмах.

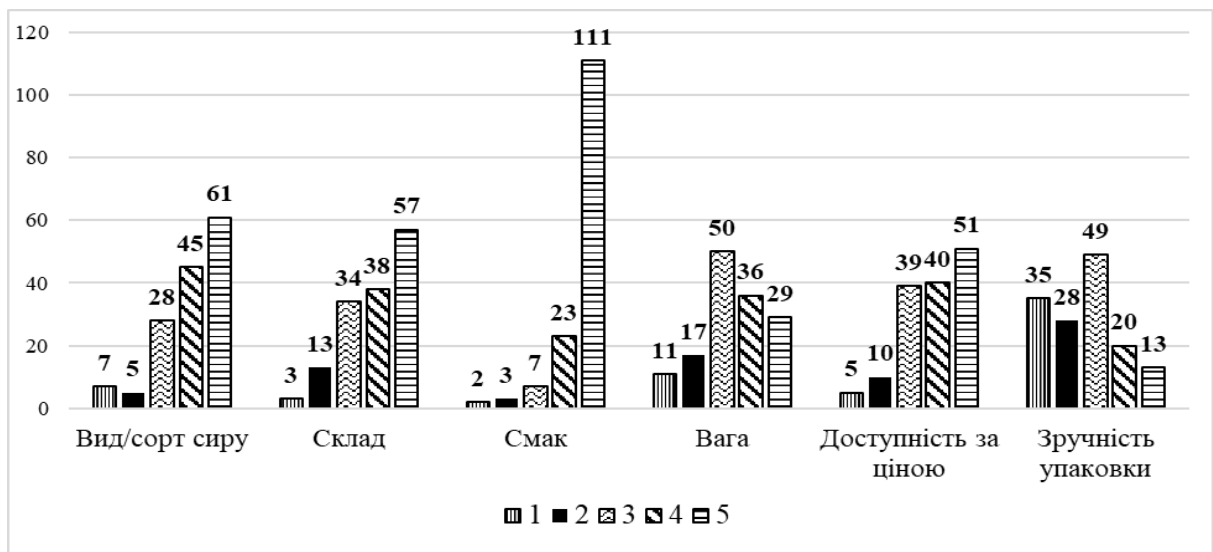


Рисунок 3.12 – Важливість факторів при покупці сиру, перша частина критеріїв, осіб

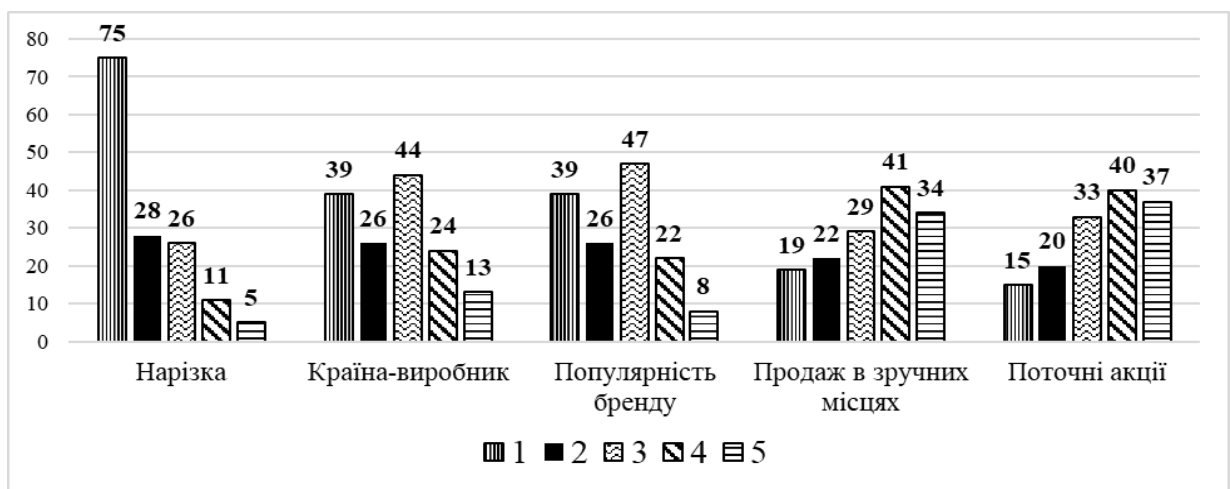


Рисунок 3.13 – Важливість факторів при покупці сиру, друга частина критеріїв, осіб

Таким чином, можна зробити висновок, що найбільш значимими факторами є смак, вид сиру та склад. Респонденти також звертають увагу на доступність за ціною та поточні акції. Найменш важливими для споживачів при покупці сиру виявилися нарізка сиру, країна виробника та популярність бренду.

Наступним питанням було аналіз впливу маркетингових (у тому числі і нейромаркетингових) заходів на процес покупки сиру (рисунок 3.14), які респондентам так само пропонувалося оцінити за шкалою: 1 – дратує; 2 – негативне ставлення; 3 – нейтральне ставлення; 4 – позитивне ставлення; 5 – подобається.

Виходячи з отриманих відповідей було побудовано гістограму, яка дозволила констатувати, що найбільш позитивно на придбання сиру впливає можливість дегустації продукції.

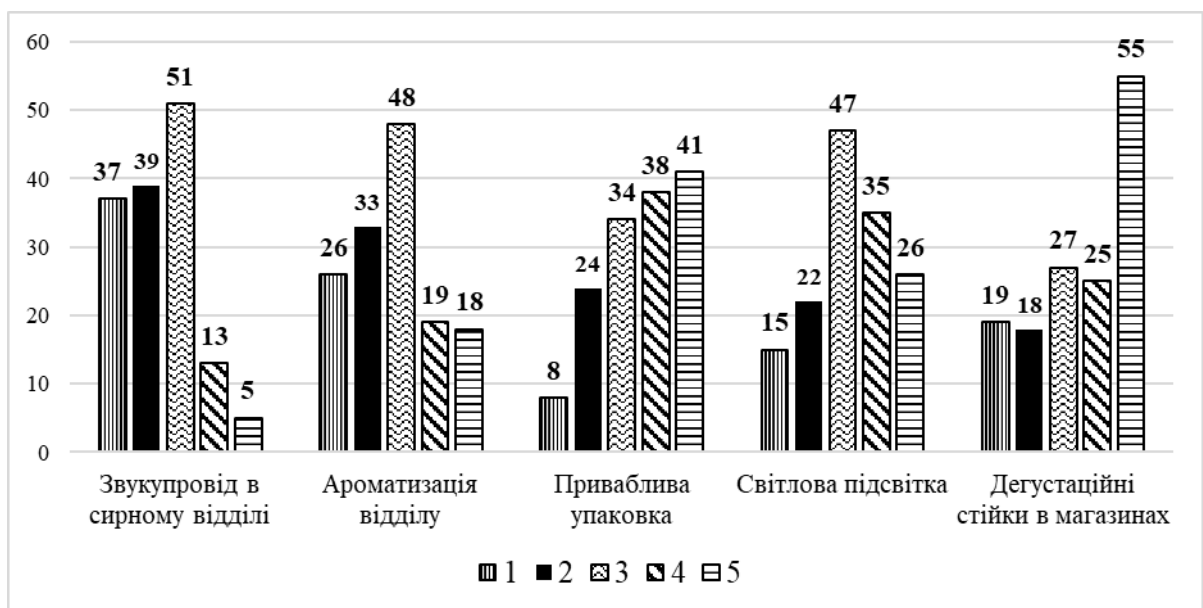


Рисунок 3.14 – Вплив маркетингових заходів при покупці сиру, осіб

Досліджено, що світлова підсвітка вітрин та приваблива, гармонійна упаковка справляють гарне враження про продукт. Найменше, що сприяють процесу покупки сиру, респонденти визначили звукове оформлення у відділі сиру, а також ароматизація відділу.

Наступне питання було направлено на виявлення асоціації, яка виникає у респондента у процесі покупки сиру. У результаті 69,1 % сказали, що сир асоціюється у них з повсякденною їжею, 45 % – з граним настроєм, 37,6 % – зі святом, 18,1 % – з подорожами.

Далі респондентам було запропоновано придумати, які колірні асоціації виникають у них в голові зі словами: «смачно», «якісно», «безпечно для здоров'я», «натурально». Дане питання цікаве в рамках нейромаркетингового дослідження, так як правильно підібрані кольори, наприклад, в упаковці або рекламному банері здатні доставити правильний посил до споживачів, тим самим збільшивши продажі продукту. За результатами опитування було отримано безліч варіантів колірних асоціацій з кожним із запропонованих слів. Так, для слова «смачно» були відзначені наступні кольори: жовтий, червоний, зелений. Для відображення «якості» респонденти віддали перевагу зеленому, жовтому та синьому кольорів. Переважна більшість респондентів для позначення безпеки обрали наступні кольори: зелений, блакитний. Таким чином, можна казати, що безпеку для здоров'я може відобразитися на упаковці або в рекламних посланнях через зелений або блакитний кольори. Аналогічно до попереднього питання опитувані в більшості своїй асоціюють натуральність з зеленим кольором. Проте є також варіанти білого, жовтого кольорів. Виробникам сиру слід звернути увагу на зелений колір та білий, якщо вони позиціонують свій продукт як натуральний, тому що саме ці кольори опитані пов'язують з натуральністю сиру.

Після загального аналізу опитування необхідно розрахувати оцінки саме споживчих переваг на ринку сирної продукції. Для подальшого дослідження ринку сиру необхідно визначити кількість сегментів, на які розбивається ринок споживачів сиру за кожним із критеріїв та за всіма критеріями одночасно. Використовуючи формулу (3.1) загальна кількість сегментів складає:

$$S = S_1 * S_2 * S_3 * S_4 = 5 * 6 * 5 * 5 = 750 \text{ (сегментів).}$$

Наявність 750 сегментів продуктового ринку сиру свідчить про досить диференційований попит, а отже й про різні уподобання потенційних та реальних споживачів в приналежності до конкретного сегменту ринку.

Наступним етапом процесу моделювання оцінювання є виокремлення сегментів споживачів та співставлення сегментів споживачів з продуктовою асортиментом. Аналіз даних анкет дозволив зробити висновки про респондентів: поділити їх на сегменти та визначити яким сортам надають перевагу певні сегменти споживачів. Дана сегментація створена за ознакою «вік». Результати представлені у таблиці 3.8 та таблиці 3.9.

Таблиця 3.6 – Характеристика сегментів продуктового ринку сиру

| Цільовий сегмент | Характеристика сегменту |
|------------------|---|
| 1 | 2 |
| A ₁ | Люди з віковою приналежністю до групи 18-25 років. Представники цієї групи є люди з низьким та середнім доходом: студенти, інженери програмного забезпечення, тестувальники програмного забезпечення, молодші працівники на підприємствах. Представники цієї групи купують сир 1 раз на тиждень чи 2-3 рази на місяць, надають перевагу твердим, м'яким, копченим сирам, купують приблизно 100-200 г сиру |
| B ₂ | Люди з віковою приналежністю до групи 26–35 років. Представники цієї групи є люди з середнім та достатнім доходом: офісні клерки, кваліфіковані працівники, працівники галузі програмного забезпечення. Представники цієї групи купують сир кілька разів на тиждень, 1 раз на тиждень чи 2-3 рази на місяць, надають перевагу твердим, м'яким сирам, купують приблизно 100-200 г сиру. |
| B ₃ | Люди з віковою приналежністю до групи 36–50 років. Представники цієї групи є люди з достатнім доходом: висококваліфіковані працівники, керівники «тактичного» рівня, бізнесмени; лікарі, інженерно-технічні працівники. Представники цієї групи купують сир 1 раз на тиждень чи 2-3 рази на місяць, надають перевагу твердим, м'яким сирам, купують приблизно 200-500 г сиру |
| Г ₄ | Люди з віковою приналежністю до групи старше 50 років. Представники цієї групи є люди з середнім та достатнім доходом: керівники підприємств, висококваліфіковані працівники, бізнесмени, лікарі та пенсіонери. Представники цієї групи купують сир 2-3 рази на місяць, надають перевагу твердим, м'яким сирам та сирним продуктам, купують приблизно 200-500 г сиру |

Таблиця 3.7 – Розподіл асортименту сиру за сегментами

| Цільовий сегмент | Вид/сорт сиру |
|------------------|---|
| 1 | 2 |
| A ₁ | Сулугуні, Пармезан, Моцарела, Камамбер |
| B ₂ | Гауда, Чеддер, Фета, Брі |
| B ₃ | Бринза, Мааздам, Едам, Маасдамер |
| Г ₄ | Радомер, Російський, Голландський, Рамзес |

Далі у таблицях 3.8-3.11 представлені експертні оцінки конкретних характеристик видів сиру (смак, зручність упаковки, нарізка, ціна, склад, вага) за шкалою від 1 (найнижчий бал оцінювання характеристики продукту) до 5 (найвищий бал оцінювання характеристики продукту). У рамках дослідження було опитано 10 експертів-продавців сиру в супермаркетах. Міра узгодженості думок експертів за формулою (3.2) склала 0,7, що означає сильну узгодженість експертів.

Таблиця 3.8 – Експертна оцінка характеристик продукту за сегментом A₁, бал

| Вид/сорт сиру | Характеристика продукту | | | | | |
|---------------|-------------------------|--------------------|---------|------|-------|------|
| | смак | зручність упаковки | нарізка | ціна | склад | вага |
| Сулугуні | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| Пармезан | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Моцарела | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Камамбер | 3 | 4 | 4 | 1 | 5 | 4 |

Таблиця 3.9 – Експертна оцінка характеристик продукту за сегментом B₂, бал

| Вид/сорт сиру | Характеристика продукту | | | | | |
|---------------|-------------------------|--------------------|---------|------|-------|------|
| | смак | зручність упаковки | нарізка | ціна | склад | вага |
| Гауда | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Чеддер | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| Фета | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| Брі | 2 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 |

Таблиця 3.10 – Експертна оцінка характеристик продукту за сегментом В₃, бал

| Вид/сорт сиру | Характеристика продукту | | | | | |
|---------------|-------------------------|--------------------|---------|------|-------|------|
| | смак | зручність упаковки | нарізка | ціна | склад | вага |
| Бринза | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Мааздам | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| Едам | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| Маасдамер | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |

Таблиця 3.11 – Експертна оцінка характеристик продукту за сегментом Г₄, бал

| Вид/сорт сиру | Характеристика продукту | | | | | |
|---------------|-------------------------|--------------------|---------|------|-------|------|
| | смак | зручність упаковки | нарізка | ціна | склад | вага |
| Рамзес | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Російський | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| Голландський | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| Радомер | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |

Наступним етапом є занесення до таблиць 3.12-3.15 значення важливості фактора (смак, зручність упаковки, нарізка, ціна, склад, вага) при покупці сиру для споживачів кожного сегменту. Оцінювання важливості проводилося за шкалою: 1 – зовсім неважливий фактор; 2 – неважливий фактор; 3 – важливий фактор; 4 – досить важливий фактор; 5 – дуже важливий фактор. Для обробки наступних даних використовувалася думка п'яти респондентів з кожного сегменту.

Таблиця 3.12 – Важливість фактора при покупці сиру для споживачів сегменту А₁

| Споживач | Фактор при покупці сиру | | | | | |
|----------|-------------------------|--------------------|---------|------|-------|------|
| | смак | зручність упаковки | нарізка | ціна | склад | вага |
| 1 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 2 |
| 3 | 5 | 2 | 1 | 3 | 5 | 3 |
| 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 3 | 5 |

Таблиця 3.13 – Важливість фактора при покупці сиру для споживачів сегменту Б₂

| Споживач | Фактор при покупці сиру | | | | | |
|----------|-------------------------|--------------------|---------|------|-------|------|
| | смак | зручність упаковки | нарізка | ціна | склад | вага |
| 1 | 5 | 2 | 1 | 3 | 5 | 2 |
| 2 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 |

Таблиця 3.14 – Важливість фактора при покупці сиру для споживачів сегменту В₃

| Споживач | Фактор при покупці сиру | | | | | |
|----------|-------------------------|--------------------|---------|------|-------|------|
| | смак | зручність упаковки | нарізка | ціна | склад | вага |
| 1 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| 2 | 5 | 5 | 1 | 5 | 3 | 4 |
| 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |

Таблиця 3.15 – Важливість фактора при покупці сиру для споживачів сегменту Г₄

| Споживач | Фактор при покупці сиру | | | | | |
|----------|-------------------------|--------------------|---------|------|-------|------|
| | смак | зручність упаковки | нарізка | ціна | склад | вага |
| 1 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 2 | 5 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 |

Використовуючи формулу (3.3) було розраховано комплексну оцінку споживчих переваг у кожному сегменту ринку сиру. З метою спрощення необхідних розрахунків, розв'язання поставленої задачі виконано в Microsoft Excel. Microsoft Office Excel – табличний процесор та обчислювальне середовище системи Microsoft Office, створений корпорацією Microsoft. Підтримує всі необхідні функції для створення електронних таблиць будь-якої складності. Отримані результати проведених розрахунків наведено на рисунках 3.15-3.18.

| 3 | Споживач | Вид/сорт сиру | | | |
|----|----------------|---------------|----------|----------|----------|
| | | 4 | Сулугуні | Пармезан | Моцарела |
| 5 | 1 | 111 | 91 | 96 | 78 |
| 6 | 2 | 96 | 90 | 93 | 73 |
| 7 | 3 | 80 | 70 | 72 | 62 |
| 8 | 4 | 68 | 62 | 64 | 54 |
| 9 | 5 | 107 | 81 | 90 | 68 |
| 10 | Сумарна оцінка | 462 | 394 | 415 | 335 |

Рисунок 3.15 – Комплексна оцінка споживчих переваг за сегментом А₁

| 13 | Споживач | Вид/сорт сиру | | | |
|----|----------------|---------------|-------|--------|------|
| | | 14 | Гауда | Чеддер | Фета |
| 15 | 1 | 85 | 72 | 80 | 51 |
| 16 | 2 | 71 | 56 | 62 | 38 |
| 17 | 3 | 98 | 82 | 89 | 57 |
| 18 | 4 | 72 | 58 | 61 | 39 |
| 19 | 5 | 120 | 94 | 107 | 70 |
| 20 | Сумарна оцінка | 446 | 362 | 399 | 255 |

Рисунок 3.16 – Комплексна оцінка споживчих переваг за сегментом Б₂

| 24 | Споживач | Вид/сорт сиру | | | |
|----|----------------|---------------|--------|---------|------|
| | | 25 | Бринза | Мааздам | Едам |
| 26 | 1 | 104 | 96 | 85 | 93 |
| 27 | 2 | 104 | 95 | 80 | 90 |
| 28 | 3 | 117 | 104 | 89 | 99 |
| 29 | 4 | 122 | 107 | 94 | 103 |
| 30 | 5 | 131 | 115 | 102 | 111 |
| 31 | Сумарна оцінка | 578 | 517 | 450 | 496 |

Рисунок 3.17 – Комплексна оцінка споживчих переваг за сегментом В₃

| 35 | Споживач | Вид/сорт сиру | | | |
|----|----------------|---------------|--------|------------|--------------|
| | | 36 | Рамзес | Російський | Голландський |
| 37 | 1 | 118 | 102 | 102 | 107 |
| 38 | 2 | 110 | 94 | 94 | 99 |
| 39 | 3 | 111 | 91 | 91 | 96 |
| 40 | 4 | 110 | 94 | 94 | 99 |
| 41 | 5 | 110 | 94 | 94 | 99 |
| 42 | Сумарна оцінка | 559 | 475 | 475 | 500 |

Рисунок 3.18 – Комплексна оцінка споживчих переваг за сегментом Г₄

Таким чином, визначено споживчі переваги у кожному сегменті ринку, а саме: сегмент А₁ – сир Сулугуні; сегмент Б₂ – сир Гауда; сегмент В₃ – сир Бринза; сегмент Г₄ – Рамзес.

Після загального аналізу анкет та процесу оцінювання споживчих переваг проведемо кореляційний аналіз для виявлення взаємозв'язків між відповідями на питання. Даний інструмент дозволить перевірити висунуті гіпотези, а також прийняти або спростувати їх.

Першою гіпотезою є встановлення ступеня взаємозв'язку між широтою асортименту, який купується та віком. Використовуючи формулу (3.3) маємо такий результат: широта сортименту, який купується, залежить від віку на -0,843. Отже, між широтою асортименту, який купується та віком існує негативний кореляційний зв'язок та цей зв'язок значущий. Можна стверджувати, що, чим молодше респондент, тим більше різних видів він купує. І навпаки, чим старше респондент, тим менше видів він купує.

Другою гіпотезою є встановлення ступеня взаємозв'язку між сумою одноразової покупки та рівнем доходу респондентів. Використовуючи формулу (3.4) можна стверджувати, що взаємозв'язок між доходом та сумою одноразової покупки: до 100 грн. – 0,658; 100-300 грн. – 0,775; більше 300 грн. – 0,258.

Отже, можна стверджувати, що, чим більший дохід, тим більша сума одноразової покупки сиру.

Третьою гіпотезою є встановлення ступеня взаємозв'язку між рівнем доходу респондентів та країною-виробником сиру. Використовуючи формулу (3.4) можна стверджувати, що взаємозв'язок між доходом та покупкою: вітчизняного сиру становить -0,242; імпортного сиру – 0,014; локального/місцевого виробника сиру складає -0,023.

Таким чином, можна сказати, що існує негативний кореляційний зв'язок між рівнем доходу та покупкою сирів вітчизняного виробництва. Іншими словами, чим вищий дохід, тим в меншій мірі опитуваний віддає

перевагу сирам вітчизняного виробництва. Імпортним сирам віддають перевагу незалежно від величини доходів. Отже, після проведення детального дослідження та оцінювання споживчих переваг можна зробити наступні висновки.

Анкетування потенційних покупців сиру дало змогу виявити характеристики, яким споживачі приділяють увагу. У майбутньому виробники сиру та продавці повинні звернути на це увагу, для того, щоб збільшувати попит на свою продукцію. До того ж анкетування показало вплив нейромаркетингових заходів на покупку сиру споживачами. Вплив дегустаційних стійок в магазинах однозначно впливає на бажання купити саме представлений вид продукції. Саме це дозволить більш якісно будувати маркетингову політику збуту. Розрахунок комплексної оцінки споживчих переваг дозволив виділити вид сиру, якому кожний сегмент надає найбільшу перевагу. Отже, маркетингові дії виробників та покупців повинні враховувати ці результати для подальшої розробки маркетингових інструментів. Завдяки аналізу нейромаркетингового дослідження щодо колірного сприйняття характеристик, була отримана інформація, аналіз якої показав, яким кольора надавати перевагу у створенні упаковки, для того, щоб споживачі обирали саме їхній продукт.

3.3 Економічне обґрунтування розробки процесу моделювання оцінювання споживчих переваг на продуктовому ринку

Економічне обґрунтування моделі оцінювання споживчих переваг розроблено з урахуванням методичних рекомендацій кафедри ЕК ХНУРЕ до виконання атестаційних робіт [82] та представлено на рисунку 3.19.

| |
|--|
| <p>1.1 Теоретичні: досліджено погляди науковців на дефініцію поняття «споживчі переваги»; класифіковано підходи щодо визначення суті поняття «споживчі переваги»; проаналізовано традиційні та інноваційні методи виявлення споживчих переваг; розроблено теоретичний базис дослідження; досліджено моделі оцінювання споживчих переваг</p> |
| <p>1.2 Аналітичні: проаналізовано стан сирної галузі України; проведено аналіз діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод» та аналіз економічних показників, фінансового стану підприємства</p> |
| <p>1.3 Експериментально-практичні: проведено анкетування потенційних споживачів сиру; розроблено схему алгоритму процесу моделювання оцінювання споживчих переваг; розраховано комплексну оцінку споживчих переваг за сегментами покупців; проаналізовано взаємозв'язок певних питань анкетування шляхом висування гіпотез; надано практичні рекомендації щодо дослідження споживчих переваг та інтерпретації отриманих результатів</p> |
| <p>2. Сфера використання – сфера маркетингу, виробництва, торгівлі</p> |
| <p>3. Структурно-функціональна характеристика використання практичних результатів</p> |
| <p>3.1 Функціональне призначення: оцінка споживчих переваг, аналіз попиту, використання сучасного маркетингового інструментарію</p> |
| <p>3.2 Структурна належність: вища та середня ланка управління підприємством-товаровиробником, вища та середня ланка управління супермаркету, дистриб'юторам</p> |
| <p>3.3 Склад користувачів: керівництво підприємств, маркетологи, керівництво та працівники супермаркету, дистриб'ютори</p> |
| <p>4. Можливі сфери практичного використання результатів: підприємства продуктової галузі незалежно від форм власності, маркетингові центри, консалтингові фірми, супермаркети</p> |
| <p>5. Перспективи подальших досліджень: розширення асортиментної бази дослідження, розширення спектру статистично-математичних моделей оцінювання ступенів взаємозв'язку між окремими критеріями, використання у навчальному процесі закладів вищої освіти при вивченні дисципліни «Маркетингові дослідження»</p> |

Рисунок 3.19 – Схема структурно-логічної характеристики отримання та використання результатів дослідження

Результати дослідження наведені у формі схеми структурно-логічної характеристики отримання та використання результатів дослідження моделі оцінювання споживчих переваг на продуктовому ринку. Надана схема структурно-логічної характеристики показує результати проведеного дослідження та містить рекомендації щодо подальшого розвитку методики дослідження.

Отримані результати діляться на такі групи: теоретичні; аналітичні; методично-практичні. За кожним напрямом дослідження представлено отримані результати. Після цього визначається ймовірна сфера впровадження результатів з урахуванням видів економічної діяльності фактологічної бази дослідження.

Структурно-функціональна характеристика використання практичних результатів надана за такими характеристиками: функціональне призначення, структурна належність, склад користувачів. Також визначаються можливі сфери практичного використання результатів та перспективи подальших досліджень моделювання процесу оцінювання споживчих переваг на продуктовому ринку [83].

Отримані результати й сформульовані рекомендації можуть бути використані у практичній діяльності суб'єктів господарювання, що належать до сфери виробництва продуктів, а також у маркетингових компаніях, консалтингових фірмах, у керівництві магазинів тощо.

Висновки до третього розділу

У третьому розділі атестаційної роботи наведено результати розробки науково-методичного забезпечення процесу моделювання оцінювання споживчих переваг на продуктовому ринку. Був розроблений алгоритм поетапної реалізації процедури оцінювання споживчих переваг.

Чисельна апробація розробленого методичного забезпечення було проведено на базі продуктового ринку сирної галузі України.

Було проведено анкетування респондентів з метою сегментування потенційних покупців, виявлення виду сиру, якому кожен сегмент надає перевагу.

Розраховано комплексну оцінку кожного виду сиру за обраним сегментом. Надано рекомендації щодо політики збуту та маркетингових інструментів.

Економічне обґрунтування розробки було виконано та наочно представлено у формі побудованої схеми структурно-логічної характеристики отримання результатів оцінки споживчих переваг на продуктовому ринку.

ВИСНОВКИ

Споживчі переваги – це особистісно та соціально детерміноване позитивне суб'єкт-об'єктне відношення споживача до товару, послуги або їх атрибутів, що визначає їх вибір.

Важливість проведення аналізу споживчих переваг в даний час не піддається сумніву. Крім очевидної залежності комерційної успішності бізнесу від точного знання потреб цільової групи, існують і інші напрямки, де необхідні відомості про споживчі пріоритети, наприклад, сегментація цільової групи по перевагах. Така сегментація була б дуже виграшна з точки зору диференціації пропозиції товарів / послуг.

Відповідно до сучасної концепції маркетингу споживчі переваги є інструментом маркетингу, який використовують для визначення пріоритетності розвитку різних сторін діяльності підприємства. Для залучення нових споживачів необхідно вивчати їх переваги. Цю важливу проблему вирішують на підставі використання широкого спектру маркетингових досліджень.

Оцінювання споживчих переваг є одним із основних елементів управління діяльністю суб'єкта господарювання. Отримані під час оцінювання характеристики є основою прийняття ефективних рішень щодо змін форм та методів організації підприємницької діяльності.

У першому розділі атестативної роботи розглянуто теоретичні та методологічні аспекти оцінювання споживчих переваг. Було досліджено поняття «споживчі переваги» з економічного, соціально-психологічного та маркетингового підходів. Проте аналіз підходів та наукової літератури показав, що нема єдиного визначення поняття «споживчі переваги» та чіткого поділу споживчих переваг на види.

У роботі виявлено та проаналізовано традиційні та інноваційні методи виявлення оцінки споживчих переваг. проведений аналіз підходів. Визначено, що одним з інноваційних методів методів маркетингових досліджень є нейромаркетинг.

Розроблено теоретичний базис дослідження, який відображає взаємозв'язок маркетингових досліджень, у тому числі і нейромаркетингу, та споживчих переваг. Розроблено дескриптивну модель нейромаркетингу, яка дала змогу зрозуміти складові цього інноваційного методу маркетингових досліджень. Проведено SWOT-аналіз методики нейромаркетингу, який допоміг виявити слабкі та сильні сторони, можливості та загрози для подальшого розвитку. Дана інформація дозволила зробити висновок, що цей напрямок потребує більш детального вивчення для використання в дослідженнях споживчих переваг, які є одним з найважливіших елементів нейромаркетингових досліджень. Проаналізовано інструментальні методи нейромаркетингових досліджень, які допомагають більш чітко виявити споживчі переваги. У роботі також було досліджено ще один засіб проведення маркетингових досліджень – онлайн-дослідження, визначено їхні переваги та недоліки. Проаналізовано існуючі методи аналізу та моделі оцінювання споживчих переваг.

У другому розділі атестативної роботи було проаналізовано стан сирної галузі України. Досліджено обсяги виробництва сиру за останні роки, визначено підприємства-лідерів з виробництва сиру в Україні, проаналізовано динаміку експорту та імпорту сиру, визначено головні напрямки експорту сиру та основних імпортерів сиру в Україну. Проведено аналіз діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод», у тому числі і АТ «Молочний Альянс», складовою якого є даний завод. Проаналізовано економічні показники, фінансовий стан підприємства. Після дослідження були зроблені висновки про стійкий фінансовий стан ТОВ «Пирятинський сирзавод» стійкий, про достатність власних фінансових ресурсів для розвитку та розширення виробничої діяльності.

У третьому розділі атестатійної роботи був здійснений вибір методологічного підходу до оцінювання споживчих переваг у сучасному просторі. Розроблено схему алгоритму процесу моделювання оцінювання споживчих переваг.

Проведено анкетування потенційних споживачів сиру з метою сегментування потенційних покупців, виявлення виду сиру, якому кожен сегмент надає перевагу. Розраховано комплексну оцінку споживчих переваг за сегментами покупців.

Встановлено взаємозв'язок між відповідями анкети, а саме між широтою асортименту, який купуються та віком, між сумою одноразової покупки та рівнем доходу респондентів, між рівнем доходу респондентів та країною-виробником сиру.

Надано практичні рекомендації щодо дослідження споживчих переваг та інтерпретації отриманих результатів.

Запропоновані рекомендації можуть бути використані підприємствами будь-якої галузі для виявлення та оцінки споживчих переваг, прогнозування розміру попиту та вибору ефективних маркетингових інструментів збуту.

Основні результати досліджень опубліковано у п'ятьох роботах, копії яких наведено у додатку Б.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Соколова Л. В., Зінченко М. Е. Традиційні та інноваційні методи маркетингових досліджень. *Сучасні стратегії економічного розвитку: наука, інновації та бізнес-освіта*: матеріали I міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 3 лист. 2020 р. Харків, 2020. С. 307-310.
2. Павлюк Т. І., Ярош В. І. Споживчі уподобання та реальна можливість їх задоволення. *Молодий вчений*. 2016. № 12.1. С. 917-921.
3. Хикс Д. Р., Аллен Р. Г. Пересмотр теории ценности. Теория потребительского поведения и спроса. Санкт-Петербург: Экономическая школа, 1993. С. 117-141.
4. Посыпанова О. С. Социальная психология потребления: учеб. пособ. Калуга: Изд-во КПКУ, 2004. 260 с.
5. Rothbard M. N., Toward A. Reconstruction of Utility and Welfare Economics. *The Logic of Action One: Method, Money and the Austrian School*. London: Edward Elgar, 1997. 452 p.
6. МакФадден Д. Проблема экономического выбора. *Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков*. Москва: Мысль, 2005. С. 392-443.
7. Блэкуэлл Д. У., Энджел Дж. Ф., Миниард П. У. Поведение потребителей. Санкт-Петербург: Питер, 1999. 759 с.
8. Roberts J. H. Explanatory and Predictive Models of Consumer Behavior. *Handbooks in Operations Research and Management Science*. Vol. 5. The Netherlands, 1993. P. 27-82.
9. Lichtenstein S., Slovic P. The construction of preference. New York: Cambridge University Press., 2006. 810 p.
10. Алешина И. В. Поведение потребителей: учебник. Москва: Экономистъ, 2006. 525 с.

11. Сапир Ж. Новые подходы теории индивидуальных предпочтений и ее следствия. *Экономический журнал ВШЭ*. 2005. № 9 (3). С. 325-360.
12. Верясова Г. М. Дослідження споживацьких переваг як інструменту стратегічного управління маркетингом. *Економіка в умовах глобалізації мирових економічних процесів: матеріали XXIV міжнарод. научн.-практ. конф.*, г. Львов, 5-6 апрел. 2013 г. Львов, 2013. С. 116-118.
13. Воловская Н. М., Идрисова А. И. Предпочтения потребителей: понятие, теоретические подходы. *Экономика и бизнес: теория и практика*. 2020. № 4 (1). С. 68-72.
14. Галицкая Е. Г., Галицкий Е. Б. Изучение потребительских предпочтений: учеб. пособ. Москва: Юрайт, 2015. 549 с.
15. Соколова Л. В., Верясова Г. М. Маркетингові дослідження споживацьких переваг на регіональному ринку. *Modern problems of the economy of development in the context of the world transformational changes: monograph*. Opole, 2013. P. 81-92.
16. Голубков Е. П. Изучение потребительских предпочтений: теория, методология и практика: учеб. пособ. Москва: Финпресс, 2016. 313 с.
17. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
18. Зінорук Л. В. Маркетингові дослідження у процесі удосконалення комплексу маркетингу підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 5. С. 123-128.
19. Череп О., Меренкова В. Методи дослідження ефективності маркетингових досліджень. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2015. № 4. С. 96-98.
20. Григоруک П. М. Аналіз даних маркетингових досліджень: монографія. Київ: Кафедра, 2012. 426 с.
21. Телетов О. С. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ: Знання України, 2010. 299 с.

22. Стегура Е. С., Рега М. Г. Роль та методи маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі. *Економіка та держава*. 2015. № 5. С. 107-109.
23. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Житомир: Вид. О. О. Євенок, 2017. 344 с.
24. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2014. 342 с.
25. Ортинська В. В. Маркетингові дослідження: підручник. Київ: КНТЕУ, 2015. 435 с
26. Sokolova L., Veriasova G., Zinchenko M. Theoretical and Practical Aspects of Introducing Innovations in the Enterprise's marketing Activity. *Innovative technologies and Scientific Solutions for Industries*. 2020. Vol. 2 (12). P. 119-126. DOI: 10.30837/2522-9818.2020.12.119.
27. Соколова Л. В., Верясова А. Н., Соколов О. Е. Маркетинг: краткий курс: учеб. пособ. Харьков: СМІТ, 2015. 170 с.
28. Левицька Д. Р., Ніфатова О. М. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача. *Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні*: матеріал III всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 28 берез. 2019 р. Київ, 2019. С. 67-72.
29. Фігун Н. В., Фігун А. В. Методологія нейромаркетингу: суть, класифікація, перспективи розвитку. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2014. №. 24.5. С. 362-370.
30. Соколова Л. В., Зінченко М. Е. Зарубіжний та вітчизняний досвід застосування інноваційної маркетингової технології. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я*: зб. тез доп. XXVIII міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD-2020, м. Харків, 28-30 жовт. 2020 р. Харків, 2020. С. 283.
31. Соколова Л. В., Зінченко М. Е. Нейромаркетинг: переваги та недоліки. *Актуальні проблеми економічної кібернетики та економічної безпеки*: зб. матеріалів XXIV міжнар. молодіжного форуму «Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті», м. Харків, 7-9 квітн. 2020 р. Харків, 2020. С. 182-183.

32. Скригун Н. П., Метейко В. О. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2018. № 30. С. 67-70.
33. Красильников А. Б. Становление концепции нейромаркетинга. *Проблемы современной экономики*. 2015. № 1 (53). С. 179-181.
34. Курбан С. О. Нейромаркетинг: історія, напрями та перспективи розвитку. *Інтегровані комунікації*. 2017. №3. С. 21-27.
35. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг Київ: Знання, 2017. 198 с
36. Суворова С. Г. Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах поширення електронної комерції. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. 2012. № 1 (11). С. 81-88.
37. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования: Практическое руководство. Москва: Вильямс, 2003. 957 с.
38. Бахрушин В. Є. Методи аналізу даних: навч. посіб. для студентів. Запоріжжя: КПУ, 2011. 268 с.
39. Василенко О. А., Сенча І. А. Математично-статистичні методи аналізу у прикладних дослідженнях: навч. посіб. Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. 166 с.
40. Захожай В. Б., Попов І. І. Статистика: підручник. Київ: МАУП, 2016. 536 с.
41. Попов І. І. Теорія статистики. Практикум: навч. посіб. Київ: КНТЕУ, 2016. 290 с.
42. Сріна А. М., Пальян З. О. Теорія статистики: практикум. Київ: Знання, 2014. 256 с.
43. Ковалева О. Л. Применение конджойнт-анализа в маркетинге. URL: http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/70944/1/O.L._Kovaleva.pdf (дата звернення: 29.11.2020).
44. Герасимов Б. И., Мозгов Н. Н. Маркетинговые исследования рынка: учеб. пособ. Москва: ИНФРА-М, 2018. 333 с.

45. ІнфАгро. URL: <https://infagro.com.ua/ua/> (дата звернення: 03.12.2020).
46. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 03.12.2020).
47. Терра Фуд. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Терра_Фуд (дата звернення: 03.12.2020).
48. Група компаній «Комо». URL: <https://komo.ua/uk> (дата звернення: 03.12.2020).
49. Державна фіскальна служба України. Митна статистика. URL: <http://sfs.gov.ua/ms/> (дата звернення: 03.12.2020).
50. Державна митна служба. URL: <https://customs.gov.ua/> (дата звернення: 03.12.2020).
51. Група компаній «Молочний Альянс» URL: <https://milkalliance.com.ua/> (дата звернення: 03.12.2020).
52. Молочний Альянс. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Молочний_Альянс (дата звернення 03.12.2020).
53. ТОВ «Пирятинський сирзавод» URL: <https://milkalliance.com.ua/company/enterprises/piryatinskij-sirzavod/> (дата звернення: 03.12.2020).
54. Пирятинський сирзавод. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Пирятинський_сирзавод (дата звернення: 03.12.2020).
55. Момот Т. В., Безугла В. О., Тараруєв Ю. О. Фінансовий менеджмент: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 712с.
56. Багацька К. В., Говорушко Т. А., Шеремет О. О. Фінансовий аналіз: підручник. Київ: 2014. 320 с.
57. Буряк П. Ю., Васьківська К. В., Ясіновська І. Ф., Пасінович І. І. Фінансовий аналіз: навч. посіб. Львів: Вид. Ліга-Прес, 2011. 308 с.
58. Грабовецький Б. Є., Шварц І. В. Фінансовий аналіз та звітність: навч. посіб. Вінниця: ВНТУ, 2011. 281 с.
59. Котова Н. Н., Кухаренко С. И. Финансовый анализ: учеб. пособ. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. 64 с.

60. Волощук Л. А., Юдин М. А. Финансовый анализ: учебн. пособ. Киев: «Освіта України», 2012. 328 с.
61. Крылов С. И. Финансовый анализ: учебн. пособ. Екатеринбург: Издательство Урал. ун-та, 2016. 160 с.
62. Отенко І. П., Азаренков Г. Ф., Івашенко Г. А. Фінансовий аналіз: навч. посіб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 156 с.
63. Лучко М. Р., Жукевич С. М., Фаріон А. І. Фінансовий аналіз: навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2016. 304 с.
64. Мних Є. В., Барабаш Н. С. Фінансовий аналіз: підручник. Київ: КНТУ, 2014. 536 с.
65. Тринька Л. Я., Іванчук О. В. Фінансовий аналіз: навч. посіб. Київ: Алерта, 2014. 768 с.
66. Селіверстова Л. С., Скрипник О. В. Фінансовий аналіз: навч.-метод. посіб. Київ: ЦУЛ, 2012. 274 с.
67. Тютюнник Ю. М. Фінансовий аналіз: навч. посіб. Київ: Знання, 2012. 815 с. Школьник І. О., Боярко І. М, Дейнека О. В. Фінансовий аналіз: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2016. 368 с.
68. Тютюнник Ю. М., Дорогань-Писаренко Л. О., Тютюнник С. В. Фінансовий аналіз: навч. посіб. Полтава: ПДАА, 2016. 430 с.
69. Базілінська О. Я. Фінансовий аналіз: теорія та практика: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 328 с.
70. Яценко В. М., Шинкаренко О. М., Бразілій Н. М. Фінансовий аналіз: навч. посіб. Черкаси: ЧДТУ, 2010. 267 с.
71. Захарченко П. В., Гриценко М. П. Фінансовий аналіз: навч. посіб. Мелітопіль: Типографія міської ради, 2018. 226с.,
72. Шубіна С. В., Мірошник О. Ю., Швадченко В. О. Фінансовий аналіз: практикум: навчальний посібник Київ: Центр учбової літератури, 2019. 296 с.
73. Косова Т. Д., Сіменко І. В. Фінансовий аналіз: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 440 с.

74. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посіб. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.

75. Карпова С. В. Мркетинг: теория и практика: учеб. пособ. Москва: Издательство Юрайт, 2019. 408 с.

76. Синяева И. М., Жилькова О. Н. Маркетинг: учебник. Москва: Издательство Юрайт, 2019. 495с.

77. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург: Питер, 2018. 848 с.

78. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посіб. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

79. Бахрушин В. Є. Методи аналізу даних: навч. посіб. Запоріжжя: КПУ, 2011. 268 с.

80. Педченко Г. П. Статистика: навч. посіб. Мелітополь: Колор Принт, 2018. 266 с.

81. Городянська Л. В., Сизов А. І. Статистика для економістів: навч. посіб. Київ: КНУ ім. Т.Шевченка, 2019. 350 с.

82. Методичні вказівки до виконання атестаційних робіт магістрів для студентів усіх форм навчання галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» спеціальності 051 «Економіка» за спеціалізацією «Економічна кібернетика» [Електронний документ] / Упоряд. Т. В. Полозова, Л. В. Соколова, В. В. Кирий, С. В. Гришко. Харків: ХНУРЕ, 2018. 28 с.

83. Соколова Л. В., Зінченко М. Е. Споживчі переваги як об'єкт нейромаркетингових досліджень. *Економічні та безпекові виклики сучасного бізнес-середовища*: колективна монографія. Харків, 2020. С. 315-325.