

Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Кваліфікаційна робота магістра

на тему:

**«Нейромаркетинг в діяльності компанії»
(на матеріалах ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»))»**

Виконала: здобувач другого рівня вищої освіти
групи 2-мЕР спеціальності
075 «Маркетинг»

Погоріла М. С.

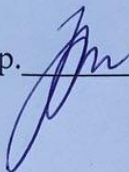
Керівник: Мокляк М.В.

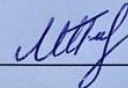
Рецензент: Амеліна І.В.

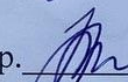
Полтава – 2021 р.

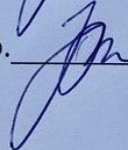
Консультанти:

з кафедри економіки, підприємництва та маркетингу
(економіко-математичне моделювання)

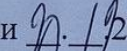
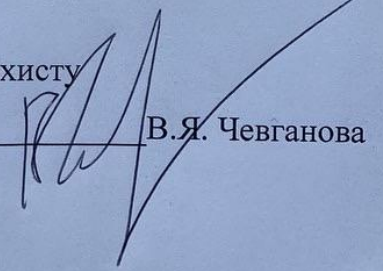
17.12.2021 р.  М.В. Мокляк

Здобувач 17.12.2021 р.  М. С. Погоріла

Керівник роботи 18.12.2021 р.  М.В. Мокляк

Нормоконтроль 18.12.2021 р.  М.В. Мокляк

Допустити до захисту

Завідувач кафедри  20.12.2021р.  В.Я. Чевганова

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(повне найменування закладу вищої освіти)

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Рівень вищої освіти другий

Спеціальність 075 «Маркетинг»
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки,
підприємництва та маркетингу

В.Я. Чевганова

«25» 10 2021 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Погоріла Марина Сергіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Нейромаркетинг в діяльності компанії (на матеріалах ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»»)

керівник роботи Мокляк М.В., к.е.н., доцент,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від 25.08.2021 року №688-фа

2. Строк подання здобувачем роботи 15.01.2022 р.

3. Вихідні дані до роботи Законодавство України, навчальна, наукова, довідкова та методична література, фахові періодичні видання, інформаційні ресурси, установчі документи підприємства, фінансова, оперативна та статистична звітність підприємства

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Проаналізувати аспекти нейромаркетингу в діяльності компанії
2. Проаналізувати аспекти маркетингової діяльності компанії «Полтавпиво»
3. Проаналізувати аспекти маркетингової діяльності компанії «Полтавпиво» з точки зору інформаційних ресурсів

5. Перелік графічного матеріалу: Ілюстративний матеріал у кількості _____ аркушів представлений у Додатку _____

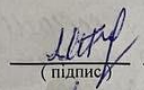
6. Консультанти розділів роботи

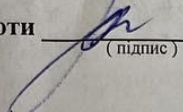
Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 26.10.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретико-методологічна частина	26.10-14.11	
2	Аналітична частина	15.11-05.12	
3	Проектна частина	06.12-02.01	
4	Виготовлення ілюстративного матеріалу, рецензування, перевірка на плагіат, підготовка до захисту	10.01-23.01	
5	Захист	24.01-30.01	

Здобувач  Погоріла М.С.
 (підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи  Мокляк М.В.
 (підпис) (прізвище та ініціали)

Примітки:
 22. Форму призначено для видачі завдання здобувачу на виконання кваліфікаційної роботи і контролю за ходом роботи з боку кафедри і декана факультету (завідувача відділення).
 23. Розробляється керівником кваліфікаційної роботи. Видається кафедрою.
 24. Формат бланка А4 (210 × 297 мм), 2 сторінки.

РЕФЕРАТ

Погоріла М.С. Нейромаркетинг в діяльності компанії (на матеріалах ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»). Машинопис. Кваліфікаційна робота магістра на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг». – Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2021.

Робота містить 182 сторінки, 21 таблиця, 18 рисунків, 75 найменувань використаної літератури, 7 додатків.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ПрАТ «Фірма «Полтавпиво». Предметом дослідження є інструменти нейромаркетингу в діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Мета роботи – обґрунтування напрямів впровадження нейромаркетингу в діяльність ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

У роботі досліджено: теоретичні та методологічні аспекти впровадження нейромаркетингу в діяльність підприємства, виявлено особливості застосування нейромаркетингу у підприємствах харчової промисловості; розглянуто організаційно-правові основи функціонування підприємства та проведено аналіз його зовнішнього середовища; проведено аналіз основних економічних та фінансових показників діяльності підприємства та аналіз ефективності маркетингової діяльності та визначені основні напрями її удосконалення.

У результаті виконання роботи запропоновані заходи щодо впровадження інструментів нейромаркетингу, обґрунтовано концепцію управління поведінкою споживачів, розраховано ефективність рзроблених заходів та їх вплив на маркетингову та господарську діяльність підприємства.

Одержані результати можуть бути використані керівництвом підприємства в маркетинговій діяльності.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, нейромаркетинг, підприємство, реклама, просування продукції, економічний ефект.

ABSTRACT

Pogorila M.S. Neuromarketing in the company's activities (on the materials of PJSC "Firm "Poltavpivo"). Typescript. Qualifying work of the master for obtaining the second (master's) level of higher education in the specialty 075 "Marketing". – Poltava: National University "Poltava Polytechnic named after Yuri Kondratyuk", 2021.

The work contains 182 pages, 21 tables, 18 figures, 75 titles of used literature, 7 applications.

The object of the study is the marketing activities of PJSC "Firm "Poltavpivo". The subject of research is the tools of neuromarketing in the activities of PJSC "Firm "Poltavpivo".

The purpose of the work is to substantiate the directions of neuromarketing implementation in the activity of PJSC "Poltavpivo Firm".

The paper investigates: theoretical and methodological aspects of the implementation of neuromarketing in the enterprise, identified features of the use of neuromarketing in the food industry; the organizational and legal bases of functioning of the enterprise are considered and the analysis of its external environment is carried out; the analysis of the basic economic and financial indicators of activity of the enterprise and the analysis of efficiency of the operating system of estimation of the personnel is carried out and the basic directions of its improvement are defined.

As a result of the work, measures to implement neuromarketing tools are proposed, the concept of consumer behavior management has been substantiated, the effectiveness of the developed measures and their impact on marketing and economic activities of the enterprise has been calculated.

The obtained results can be used by the management of the enterprise in marketing activities.

Key words: marketing, marketing activity, neuromarketing, enterprise, advertising, product promotion, economic effect.

ЗМІСТ

Вступ.....	9
Розділ 1. Теоретичні аспекти нейромаркетингу в діяльності підприємства.....	12
1.1. Сутність та значення нейромаркетингу в діяльності підприємства.....	12
1.2. Особливості застосування нейромаркетингу в діяльності підприємства.....	21
1.3. Сучасні інструменти застосування нейромаркетингу в діяльності підприємства.....	29
Розділ 2. Організаційно-економічна характеристика господарської діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».....	38
2.1. Організаційно-правові основи функціонування ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».....	38
2.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».....	42
2.3. Аналіз економічних та фінансових показників діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».....	52
Розділ 3. Шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за рахунок нейромаркетингу	66
3.1. Аналіз стану маркетингової діяльності на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».....	66
3.2. Напрями впровадження інструментів нейромаркетингу в діяльність ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».....	75
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів	89
Висновки та пропозиції.....	95
Список використаних джерел.....	98
Додаток А. Бухгалтерська та статистична звітність за 2017 рік.....	107

Додаток Б. Бухгалтерська та статистична звітність за 2018 рік.....	117
Додаток В. Бухгалтерська та статистична звітність за 2019 рік.....	126
Додаток Д. Питання опитувальника особистості Р. Кеттела.....	133
Додаток Е. Інтерпретація факторів з опитувальника особистості Р. Кеттела.....	146
Додаток Ж. Результати кореляційно-регресійного аналізу.....	149
Додаток З. Ілюстративний матеріал.....	150

ВСТУП

Важливим завданням підприємства при розвитку ринкових відносин є забезпечення ефективності виробничо-маркетингової діяльності. У цьому зв'язку доцільно розглянути процес організації цієї діяльності у підприємстві як такий, що складається із двох напрямків: по-перше, він має забезпечити оптимальне поєднання та ефективне використання усіх видів економічних ресурсів для отримання фінансових результатів від виробничо-збутової діяльності; по-друге, процес організації діяльності через реалізацію функцій управління. В умовах конкурентного середовища, яке вимагає трансформації системи управління та маркетингу суб'єктами господарювання, зростає роль нейромаркетингу, мета якого забезпечити управління всіма видами діяльності у підприємстві, що пов'язані із виробництвом продукції та її реалізацією через систему збуту до кінцевого споживача. Потенційні можливості маркетингової діяльності з розвитком ринкової економіки здобувають усе більшого значення. Насамперед це стосується підприємств аграрної сфери, маркетингова діяльність яких зараз перебуває на стадії розвитку. У сучасних ринкових умовах маркетингова функція підприємств об'єктивно стає органічним складником ринкового механізму та визначальною основою функціонування низки підприємств внутрішнього ринку та міжнародного товарного обміну. Саме вона, як один із важливих елементів ринкового механізму, покликана забезпечити ефективний товарно-грошовий обмін.

Питання маркетингової діяльності і зокрема нейромаркетингу широко досліджені науковцями. Заслужують на увагу праці В. В. Апопій [1], А. І. Баскіна [2], О. Ю. Біленького [4], О. П. Василенка [8], С. Н. Виноградової [10], Ю. В. Гунякова [18], Л. В. Осипової [43], Ф. Г. Панкратова [44] та ін. Однак, серед науковців не існує єдиної точки зору щодо визначення ролі та значення нейромаркетингу в діяльності сучасних підприємств, що і визначає актуальність теми дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є обґрунтування напрямів впровадження нейромаркетингу в діяльність ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких основних завдань дослідження:

- узагальнити теоретичні аспекти визначення сутності нейромаркетингу в сучасних умовах господарювання;
- виявити особливості використання інструментів нейромаркетингу в діяльності підприємств;
- проаналізувати основні методичні підходи до оцінки ефективності інструментів нейромаркетингу в підприємстві;
- проаналізувати сучасний стан маркетингової діяльності підприємства;
- виявити вплив чинників на показники ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- визначити основні напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства на основі впровадження інструментів нейромаркетингу;
- визначити ефективність заходів щодо впровадження інструментів нейромаркетингу в діяльність підприємства

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Предметом дослідження є інструменти нейромаркетингу в діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Теоретичною і методологічною основою дослідження є діалектичний метод пізнання, який передбачає системний підхід до вивчення економічних явищ і процесів. У процесі написання роботи використані такі методи дослідження: монографічний, абстрактно-логічний, графічний, аналітичний, ланцюгових підстановок, індексний, кореляційно-регресійний, порівняння.

Вихідною інформацією дослідження Закони України, Укази Президента України, Постанови Кабінету Міністрів України з питань розвитку

молокопереробної галузі, бухгалтерсько-статистична звітність ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» та особисті спостереження автора.

Наукова новизна роботи полягає в теоретико-методичному обґрунтуванні маркетингових напрямів підвищення ефективності виробничо-комерційної діяльності промислових підприємств, а саме:

удосконалено:

- теоретичні підходи щодо визначення сутності категорії «нейромаркетинг» з урахуванням специфіки підприємств харчової та алкогольної промисловості;

дістало подальшого розвитку:

- підходи щодо впровадження інструментів неромаркетингу на основі анкетування в умовах нормативно-правових та економічних обмежень;

- методологічні рекомендації щодо розвитку маркетингової діяльності в промисловому підприємстві.

Практична цінність одержаних результатів. Результати дослідження характеризуються достатнім ступенем готовності щодо використання в практичній діяльності промислових підприємств. Застосування результатів дослідження дозволяє підвищити ефективність маркетингової діяльності на основі впровадження інструментів нейромаркетингу.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення нейромаркетингу в діяльності підприємства

Розвиток компаній в умовах сьогоденної глобалізації вимагає обачних кроків та надійних інструментів планування у всіх сферах, прогнозних показників ефективності, механізмів організації та координації дій між одиницями та елементами соціально-економічної системи та, насамперед, довгострокової конкурентоспроможності, заснованій на довгостроковій перспективі, що досягається за рахунок термінового задоволення потреб клієнтів через призму цінності продукту чи послуги, створеної компанією. Вирішення цих проблем потребує комплексного використання довгострокових та складних маркетингових інструментів. Тому суттєвою ознакою ефективного функціонування та розвитку компанії в сучасних умовах є правильна маркетингова стратегія, яка має бути інтегрована у всі напрямки бізнес-одиниці. Нейромаркетинг – важливий напрямок сучасної маркетингової стратегії. Складові сучасної маркетингової діяльності відповідають елементам моделі маркетингового процесу Ф. Котлера та Дж. Армстронга: розуміння ринку та потреб та вимог клієнтів; створення клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії; створення комплексних маркетингових програм, що забезпечують максимальну віддачу; Побудова вигідних відносин та підвищення лояльності клієнтів; Отримання цінності від споживача для створення доходу та споживчої цінності [74].

На думку багатьох учених та філософів [59, 60, 73], першопричини людської поведінки – це два протилежні поняття – альтруїзм та егоїзм. Проте

слід зазначити, що серед філософів немає єдиної думки, як визначати ці концепції. Наприклад, альтруїзм можна визначити як дію, спрямовану на соціальний благополуччя чи благополуччя певних груп населення, і можна підкреслити, що альтруїзм не може існувати без ігнорування особистих інтересів на користь третьої сторони чи групи. При розгляді значення егоїзму можна також знайти різні визначення: одні вважають егоїзм вкрай негативним явищем, пов'язаним з обов'язковим завданням збитків інтересам третіх осіб або груп на користь їх особистості, а деякі вважають егоїзм явищем. егоїзм. і бажання максимізувати людське благополуччя, яке є невід'ємною природною рисою кожної істоти і не завжди має включати заперечення інтересів інших чи суспільства загалом. Незважаючи на двозначність у визначенні цих концепцій, деякі вчені стверджують, що коріння обох концепцій лежить в тому самому бажанні використовувати себе, припускаючи, що альтруїзм заснований на здоровому егоїзмі. Наприклад, благодійність може задовольнити потребу у самовизначенні, підтримці соціального статусу та репутації, потребу відволіктися від особистих проблем, допомагаючи іншим, тощо. І ці потреби вирішуються експертами із стратегії благодійного маркетингу.

Нейромаркетинг – це комплексна галузь знань, яка вивчає реакцію споживача на елементи маркетингової діяльності шляхом вивчення змін його фізіологічних параметрів при контакті споживача з цими елементами маркетингової діяльності компанії. Основне завдання нейромаркетингу – розпізнати такі споживчі реакції і на основі цього розробити певні інструменти підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Хоча інструментами нейромаркетингу, а також впливу на підсвідомість споживача людство користувалося багато років поспіль, ще починаючи з виникнення явища реклами, саме це поняття нейромаркетингу офіційно почали використовувати починаючи лише з початку XXI століття. Походження терміна «нейромаркетинг» часто пов'язують з Елом Шмідтом, який висунув свою думку щодо даного терміну в 2002 р., хоча дане слово «нейромаркетинг» було у використанні набагато раніше. Ще наприкінці 1990 х років, були створені такі

нейромаркетингові компанії, як «Neurosense» (Велика Британія) і «Gerry Zaltmann» (США). Фонд досліджень споживачів такої компанії, як Unilever (CREF) теж публікував офіційні документи щодо потенційного застосування нейромаркетингу до 2002 р. [7].

Між класичним маркетингом і нейромаркетингом існує досить суттєва різниця, яка полягає у методах дослідження щодо поведінки споживача. При цьому, основними методами у класичному маркетингу виступають опитування та спостереження, за допомогою цих методів аналізується поведінка споживача, але такі дослідження зазвичай можуть виявити тільки свідому реакцію людини. На противагу класичному маркетингу, сучасний нейромаркетинг намагається виявити важливі підсвідомі реакції споживача через глибокий аналіз змін його фізіологічних показників, що досягається за допомогою неінвазивних, тобто тих які не передбачають вторгнення до організму людини, методів дослідження.

В умовах цифровізації економіки відбувається глобальна трансформація діяльності сучасних підприємств, у тому числі у маркетинговій діяльності. Якщо за класичних підходів прийняття маркетингових рішень у підприємстві здійснювалось на суб'єктивних судженнях маркетологів, при цьому, пошук даних був складним і тривалим процесом, а комунікація зі аудиторією споживачів відбувалась насамперед за рахунок фізичного доступу до споживачів (зокрема, зовнішня реклама, розповсюдження інформаційних матеріалів), то з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, а також цифрових інструментів відбулось розширення можливостей маркетингу. Використання цифрових каналів з метою просування товарів було охарактеризовано як digitalmarketing (цифровий маркетинг).

Активне впровадження цифрового маркетингу в діяльність сучасних підприємств було зумовлене збільшенням користувачів інтернету, власників електронних гаджетів, зокрема персональних комп'ютерів, планшетів, смартфонів, це дозволяє споживачам знаходитись постійно в онлайн режимі. При цьому, використання інструментів цифрового маркетингу здебільшого є або безкоштовним, або доступними: соціальні мережі, мобільні додатки,

електронні каталоги, вебсайти, рекламні інструменти, сервіси збору аналітики, таргетованої і контекстної реклами. За таких умов, розвиток інструментів та цифрових каналів зумовив появу нових напрямів маркетингу – Social Media Marketing, PPC Marketing, Influence Marketing, SEO Marketing, Neuromarketing тощо. Цифровізація відбувається на всіх типах ринків: на ринках B2C («бізнес-до-споживача») – у вигляді інтернет-магазинів, на ринках B2B («бізнес-до-бізнесу») – у вигляді електронних комерційних закупівель, на ринках B2G («бізнес-до-уряду») – проявляється в онлайн-сервісах для проведення державних електронних закупівель та аукціонів [72].

Зараз згідно останніх даних, 90 % користувачів читають онлайн-огляди перед тим, як відвідати ту чи іншу компанію, при цьому, відгуки клієнтів впливають на 67,3 % управлінських рішень щодо покупок. Доведено, що люди довіряють їм не менше, ніж рекомендаціям, що робить їх досить важливими для підприємств.

Крім того, покупці налаштовані на довогострокову співпрацю з компаніями у соціальних мережах. 84 % споживачів очікують від відомих підприємств такого контенту, який залучає їх до певних історій, пропонує важливі корисні рішення та забезпечує розважальний досвід [57].

Разом з тим, 76 % підприємств не використовують аналітичні дані щодо поведінки споживачів з метою підвищення ефективності рекламних заходів в Інтернет. Більшість фахівців з маркетингу не аналізують інформацію про споживачів, при цьому, використовують старі технології з метою сегментації потенційних споживачів.

Отже, інструменти цифрового маркетингу не використовуються у достатній мірі, а аналітичні дані про споживачів повною мірою не використовуються з метою підвищення ефективності маркетингу підприємств. За таких умов виникає необхідність розвитку компетенцій маркетологів та удосконалення самої маркетингової діяльності, з урахуванням перспектив розвитку цифрового та нейромаркетингу. Використання цифрових технологій та неромаркетингу дає низку переваг:

- охоплення більшої чисельності споживачів;
- розширення ринків збуту;
- спрямування реклами на вужчу аудиторію споживачів та економія на цій основі фінансових ресурсів;
- зменшення витрат на рекламування та просування товарів;
- зменшення часу, що витрачається на реалізацію бізнес-процесів, що досягається за рахунок їх автоматизації;
- розширення можливості щодо вибору підрядників і постачальників;
- підвищення ефективності роботи з масивами аналітичних і статистичних даних;
- мінімізація вірогідності людської помилки та корупційних ризиків.

Основними методами, що використовуються в дослідженнях нейромаркетингу є ЕЕГ (або електроенцефалографія) та МРТ (або магнітно-резонансна томографія). Дані методи засновані на тому, що клітини мозку при взаємодії одна з одною утворюють електричний потенціал, який можна визначити як мозкові хвилі за межами черепа. Усі вони мають різну частоту (яку можна виміряти в герцах або циклах в секунду) і потужність, які постійно змінюються залежно від психічного стану людини та факторів, що сприяли цьому. Учені по-різному класифікують і визначають частоту мозкових хвиль, при цьому, низка нейробіологів використовують таку класифікацію у своїх дослідженнях:

Дельта-хвилі (0,5-4 Гц) – хвилі, що пов'язані з відчуттям сонливості;

Тета-хвилі (4-6 Гц) – стан розслабленості і мрійливості;

Альфа-хвилі (8-12 Гц) – хвилі, що насамперед пов'язані з розсіяною увагою;

Бета-хвилі (13-40 Гц) – це нерегулярні хвилі, які пов'язані з розумовим напруженням або пильністю;

Гамма-хвилі (40-100 Гц) – хвилі, що здебільшого пов'язані з формуванням спогадів [32].

З вище викладеного можна зробити висновок про те, що кожна емоція може мати відповідний електричний сигнал, який можна виміряти. Основна перевага зазначеного методу дослідження поведінки споживачів полягає в тому, що даний метод можна використовувати з метою вимірювання активності мозку в режимі реального часу, а також для отримання відповіді на питання: який момент рекламного впливу викликав ті чи інші зміни в мозку споживача. Однак, цей метод має низку своїх недоліків, зокрема:

- ЕЕГ вловлює лише імпульси з поверхні мозку і є дещо нечутливою для глибинних частин, де й виникають емоції;

- незважаючи на те, що ЕЕГ показує точний час змін у мозковій активності, ділянка мозку, у якій виник сигнал залишається невідомою;

- значні фінансові та часові затрати на проведення відповідних досліджень, що унеможливають наявність великої вибірки;

- вірогідність виникнення зайвих сторонніх шумів та інших спотворень сигналів, які виникають під час роботи будь-якого електричного обладнання.

Девід Льюїс у своїх працях так описує принцип дії зазначеного методу дослідження: коли в якійсь частині кори головного мозку виникає особливо сильна активність, маленькі кров'яні судини у цій ділянці мозку розширюються, притік крові до них підвищується, а в нейрони потрапляє додатковий кисень та глюкоза. Так, кров, насичена киснем, викликає слабкі зміни в магнітному полі, а отже, і в сигналі МРТ. Сканер помічає ці зміни і визначає, у якій саме ділянці мозку виникла активність [36, с. 29]. Проте цей метод також має низку недоліків, а саме:

- незручності при проведенні дослідження, зокрема: піддослідні люди мають зберігати нерухомість, наявні досить неприродні обставини для оцінки рекламного повідомлення чи бренду, які також впливають на мозкову активність індивіда;

- значні затрати часу та фінансових ресурсів, які також зменшують чисельність одночасних піддослідних індивідів, що пов'язано з обслуговуванням обладнання та пошуком кваліфікованих професіоналів, які

вміють працювати зі складною технологією. Окрім цього, виникає необхідність оновлювати апаратуру через швидкий технологічний прогрес;

- тривалий процес проведення дослідження, що не дозволяє виявити точний час виникнення змін у мозковій діяльності;

Варто зазначити, що це не єдині методи емпіричного дослідження поведінки споживача у нейромаркетингу. До них, зокрема, належать такі методи, як окулографія, дослідження серцевого ритму, електропровідності шкіри, а також психологічні тестування.

Так, за допомогою інфрачервоного світла за допомогою спеціальних приладів вимірюються рухи ока піддослідного та враховують точний час, який споживач витратив на перегляд товарної позиції чи рекламного звернення. Цей метод дозволяє спеціалістам з нейромаркетингу з'ясувати, на що споживач звертає свою увагу найбільшою мірою. Такі показники, як частота серцевих скорочень, а також електропровідність шкіри людини, можуть надати корисну інформацію щодо зміни стану споживача при контакті з маркетинговими елементами підприємств. Наприклад, при збільшенні частоти серцевих скорочень або зміні здатності шкіри проводити електричний струм можна зробити висновок про певне підвищене збудження піддослідного індивіда.

Окрім вивчення зазначених фізіологічних показників, фахівці дослідницьких центрів нейромаркетингу у всьому світі використовують і психологічні тести. Найвідомішим є асоціативний тест, який використовується для дослідження підсвідомих асоціацій людей у різних контекстах. Під час такого тесту питання змінюються настільки часто, що не дозволяють людському розуму піддослідних їх оцінити. Також є чітке вимірювання швидкості реакції на піддослідних, що в сукупності дає досить чітке уявлення щодо підсвідомої діяльності людського мозку.

Таким чином, поведінка споживача, зокрема дії, що виникаю в корі головного мозку є основою побудови моделі управління поведінкою споживачів. Разом з розвитком маркетингу та менеджменту відбувалась еволюція управлінських підходів від перших уявлень про біхевіористичну

поведінку індивідуумів до сучасних динамічних нейронних моделей, що ґрунтується на партнерських відносинах споживачів та виробників на основі утримання зворотного зв'язку і формування споживчої цінності. Існуючі моделі відображають зв'язки між певними групами чинників, що здійснюють вплив на споживчу поведінку, однак ці моделі не враховують причини та особливості ірраціональної поведінки споживачів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Види моделей управління поведінкою споживачів

Автор	Модель	Принцип
1	2	3
С. Льюїс (1898)	AIDA	Управлінський вплив на поведінку споживачів можливо здійснювати за допомогою вивчення реакції споживача, поділ їх за рівнями і застосування на їх основі інструментів реклами.
Ф. Котлер (1967)	Модель поведінки покупця (модель «чорного ящика»)	Процес прийняття рішення споживача поділяється на кілька етапів: 1) усвідомлення проблеми; 2) пошук інформації; 3) оцінка альтернативних варіантів; 4) рішення про покупку; 5) реакція на покупку. Управлінський вплив маркетинговими стимулами, як подразниками, здійснюється на «чорний ящик» свідомості покупця для отримання його відповідної реакції.
Дж. Говард і Дж. Шет (1969)	Динамічна модель Говарда-Шета	Управлінський вплив здійснюється на основі гіпотези про стандартизовану поведінку споживача, що повторюється в залежності від вибору різних видів товарів (дешеві повсякденні, середньої вартості, високої якості). Це пов'язано з бажанням споживача спрощувати процес ухвалення рішення.
Р. Блекуелл, П. Мініард, Д. Енджел (1990)	Модель споживацького рішення	Модель передбачає узагальнений процес прийняття споживчого рішення, що складається з тих же послідовних етапів, що і модель Котлера, але з додаванням ще одного етапу – звільнення. Відповідно до моделі, на всіх етапах прийняття рішення, крім останніх двох, споживач знаходиться під впливом сукупності зовнішніх (культура, соціальний стан, особисті впливи, сім'я, ситуація) і внутрішніх (ресурси споживача, мотивація, знання, ставлення, особистість, цінності та стиль життя) факторів.
Д. Хокинс (1992)	Модель споживацької поведінки Хоукинса-Кони-Беста	Згідно моделі кінцеві споживачі купують для того, щоб підтримати або поліпшити свій життєвий (організаційний) стиль. Управлінський вплив здійснюється на процес ухвалення рішень споживачами і чинники, що його визначають, внаслідок дослідження «Я-концепції» і життєвого стилю, що обумовлює споживчу поведінку.
Д. Пепперс, М. Роджерс (2001)	Модель управління взаємовідносинами з споживачами	Управлінський вплив здійснюється за допомогою індивідуальних пропозицій цінності найбільш прибутковим споживачам, що розробляється на основі комплексного аналізу бази даних про споживачів.

Продовження таблиці 1.1

1	2	3
Л. Пернер (2002)	Аналітична модель для прийняття управлінських рішень	Аналіз поведінки споживачів та прийняття управлінських рішень базується на інформації про минулий споживацький досвід, соціально-демографічний статус і ступінь впливу на споживача телевізійної реклами
А. Крахмалева (2003)	Імітаційна модель управління поведінкою споживачів	Управління поведінкою споживачів – це комунікаційний процес, метою якого є забезпечення господарюючих суб'єктів інформацією про споживчий попит і можливості його задоволення.
Б. Добс (2003)	Модель управління споживчою цінністю	Управлінський вплив здійснюється шляхом комбінування політики якості, ціноутворення і споживчого обслуговування, що дозволяє створювати споживчу цінність.
А. Дзагоєва (2009)	Модель управління поведінкою споживачів на основі врахування координації стратегій держави	При розробці інструментарію маркетингового управління враховується вплив на поведінку споживачів маркетингових та фінансових стратегій держави.
Г. Тимохіна (2011)	Модель управління на основі надання цінності	Управління процесом прийняття рішень споживачами за допомогою комплексу маркетингових комунікацій по диференційованому просуванню цінності цільовим сегментам ринку.
McKinsey & Company, Д. Едельман (2012)	Нелінійна модель споживацької поведінки (подорож споживача і петля соціальної лояльності)	Виникнення соціальних мереж створило нові точки дотику, які відкриваються під час прийняття споживчого рішення і дають можливість здійснювати управлінський вплив до, під час і після здійснення покупки.
С. Мішин (2013)	Динамічна модель управління поведінкою споживачів	Управління має будуватися на використанні факторів поведінки, але не на спробі впливати, а на реакції на них за допомогою комплексного маркетингу.

Джерело: узагальнено автором на основі [27, 28, 36, 37,40, 55, 56].

Отже, процес прийняття управлінського рішення покупцем щодо придбання товару є насамперед інформаційним процесом, при цьому, покупка є результатом обробки інформації. Сукупність внутрішніх властивостей кожного споживача формує модель його поведінки в конкретних ситуаціях і властивий йому метод вибору споживчого рішення. На основі визначеної моделі поведінки і з урахуванням інформаційного впливу внутрішнього і зовнішнього середовища споживач здійснює вибір продукту і купляє його.

1.2. Особливості застосування нейромаркетингу в діяльності підприємства

Дослідження в галузі нейропсихології є дуже важливими, оскільки дають змогу прогнозувати поведінку споживачів, що є визначальним фактором у маркетинговій діяльності. Можливість вивчення, дослідження та аналізу поведінки споживачів дають значні можливості для підвищення ефективності роботи спеціалістів з маркетингу. Тому, поєднання психологічних наук, нейро-наук і класичного маркетингу може дати позитивні результати. Таке поєднання відображається в нейромаркетингу. Такий напрямок, як нейромаркетинг, почали розглядати на початку ХХ ст. такі науковці, як Дж. Залтмен, У. Скот та В. Вундт. До сучасних науковців, які розглядають проблематику нейромаркетингу можна віднести таких вчених, як О.Д. Бойко, А.А. Копейко, Е.Ю. Кан та ін. Не зважаючи на те, що поняття «нейромаркетинг» з'явилося порівняно нещодавно, на його основі було проведено низку досліджень, результати цих досліджень дозволяють отримати важливу інформацію та відповідно вирішувати на цій основі управлінські проблеми маркетингу.

У процесі дослідження інструментів нейромаркетингу необхідно звернути увагу на такий метод спостереження, як айтрекінг, ця технологія дозволяє відстежувати рух погляду респондента. Результати використання цього інструменту нейромаркетингу, використовується в різних управлінських сферах, а особливо під час тестування веб-сторінок. Ці інструменти застосовуються з метою розробки якісних інтерфейсів, підвищення рівня зручності і простоти користування Інтернет-ресурсом, підвищення конверсії, вивчення користувацького досвіду. Традиційні маркетингові дослідження мотивів поведінки споживача відбуваються у формі індивідуального чи групового анкетного опитування. При цьому, одержані результати не завжди є достовірними.

Причини мають як суб'єктивний і об'єктивний характер, а саме: бажання виглядати краще в очах співрозмовників, намір не бути «білою вороною», і

виглядати як усі, небажання говорити правду привселюдно. Тобто у процесі опитувань респонденти часто бувають неправдивими та нещирими, дають відповіді, які не відповідають реальності. При цьому, фіксування нейрологічних процесів дозволяє визначити правдивість відповідей респондента. Саме цей напрямок вивчення поведінки споживачів відображається в нейромаркетингу.

У сучасних умовах нейромаркетинг відіграє дуже важливу роль у економіці та бізнесі. Завдяки йому піднімається ефективність маркетингу, покращуються показники продажів, збільшується обсяг продукції, підвищується конкурентоспроможність підприємства на основі використання принципу мислення покупців. Дослідження людського мозку має надзвичайне значення для аналізу поведінки споживачів, що є важливим аспектом у маркетинговій діяльності. Вивчення, дослідження та прогнозування споживчої поведінки відкривають великі можливості для підвищення ефективності в роботі та бізнесі. Так, поєднання маркетингу і поведінкової психології є основою нейромаркетингу [71, с.73].

Таким чином, нейромаркетинг – це нова сукупність нейрометодів, предметом якої є вивчення психології та стратегії поведінки споживачів, що використовує концепцію аналізу сканування мозку людини. Тобто, нейромаркетинг – це наука, що вивчає стан мозку споживачів і використовує знання роботи мозку з метою підвищення обсягів продажів і покращення якості товарів.

Основою нейромаркетингу є рефлексивний підхід. Цей метод є найбільш відомим способом інформаційного впливу в теорії управління, головним дослідником цієї теорії можна вважати психолога та математика В. Лефевра. Він визначав рефлексивне управління як процес передачі підстав для прийняття рішень одним із суб'єктів іншому [35].

Безпосередньо термін «рефлексія» походить від латинського слова «reflexio», що означає «звернення назад». У енциклопедичному словнику [54] рефлексія означає: 1) роздуми, самонагляд, самопізнання; 2) у філософії – форма теоретичної діяльності індивіда, що спрямована на усвідомлення

власних дій та їх законів. У Тлумачному словнику, сформованого С. Ожеговим [51] «рефлексія» це роздуми про свій внутрішній стан, самоаналіз.

Проблематика ефективності рефлексивного управління відображена в дослідженнях С. Камерона [73], в яких доведено, що інформаційний вплив може змінювати ставлення людини до товару на позитивне, що призведе до покупки цього товару в майбутньому.

За В. Князевою [28] «рефлексія» це самоусвідомлення, що допомагає пізнати себе, навколишній світ та оцінити власні комунікативні дії. В основі рефлексії – протиріччя, яке змушує людину повертатись назад до своїх думок, вчинків, дій.

Рефлексія, як розумова дія, передбачає виділення істотних підстав власної розумової діяльності. Вона є опорою теоретичного мислення. Рефлексивність починається там, де виникає відхилення від мислення за зразком, де усвідомлюється незадоволеність колишнім знанням. Рефлексія призводить до зрушення в зразках, до зміни схем діяльності і мислення, та, як наслідок, виникнення парадоксального мислення, яке є характеристикою вищого рівня рефлексії [29].

Рефлексивна діяльність являє собою внутрішній процес мислення, який сприяє розвитку особистості. При цьому, вихідним пунктом для рефлексії виступає внутрішній досвід особистості. За Гегелем, рефлексія – це «безпосередня і розмірковуюча свідомість». Дія (рефлексія) породжує властивість свідомості – рефлексивність і фіксує його якість. Рефлексивність є здатністю до рефлексії, тобто вміння піднятися над самим собою, об'єктивно оцінити себе, факти, явища, іншу людину, і шукати відповіді на дані питання, а також вирішення проблеми [29].

Методи, що забезпечують рефлексивну поведінку, роблять об'єкт доступним для пізнання. Серед них найбільш поширеними є чотири основних методи: метод спрямованого експерименту, метод порівняння, моделювання, семіотичний метод.

Спрямований експеримент можливий за умови початкового встановлення складу і структури об'єкта. Після того, як об'єкт визначений, відбувається перехід з рівня емпіричного пізнання на теоретичний рівень, де експеримент стає уявним і співвідноситься з гіпотетико-дедуктивним методом.

Моделювання передбачає формування моделей на основі уявлення про об'єкт, предмет, системи, явища, що дозволяє адекватно відображати та вивчати їх. За допомогою методу моделювання при заміщенні моделлю можна отримувати нову інформацію, конструювати нове, ще не існуюче в науці. Створюється модель, адекватна самому об'єкту в цілому або його окремим сторонам, при цьому відомості, отримані за допомогою моделі, екстраполюються на сам об'єкт. Прикладом може служити відомий метод евристичного моделювання М. Амосова, який є проміжною сходинкою до реальних моделей складних систем [41].

Семіотичний метод є досить поширеним у науці. У його основі лежить принцип відтворення невідомого по його збереженим частинам. Дослідник працює з частинами об'єкта і по ним відтворює ціле. За допомогою семіотичного методу можна дослідити приховані процеси. Найяскравішим прикладом є діяльність астрономів. Вони вивчають галактику по зірках, це дає уявлення про відстані, на якому знаходяться зірки, масу галактики, температуру небесних тіл.

Метод порівняння передбачає виявлення подібностей та відмінностей предметів і явищ. Цей метод рефлексії використовується особистістю досить часто і повсюдно. Це одне з перших рефлексивних умінь, яке формується в дитині з раннього віку. Порівняння являє собою обов'язковий атрибут усіх методів рефлексивного мислення.

За О. І. Герасимовою [14] виділяють наступні базові характеристики рефлексивного компонента особистості: здатність людини до аналізу, осмислення та переосмислення власних відносин з навколишнім світом, що є необхідною складовою частиною особистісного розвитку; регулювання, контроль власної поведінки та усвідомлення її значення для інших людей;

сприяння цілісності та динамізму внутрішнього життя людини, а також позитивному впливу на сферу міжособистісних взаємин.

Рефлексивний процес відбувається під впливом двох взаємопов'язаних джерел – діяльнісного (це активна функція) і розумового (це когнітивна функція), що впливають один на одного. Схематично рефлексивний процес зображено на рисунку 1.1.

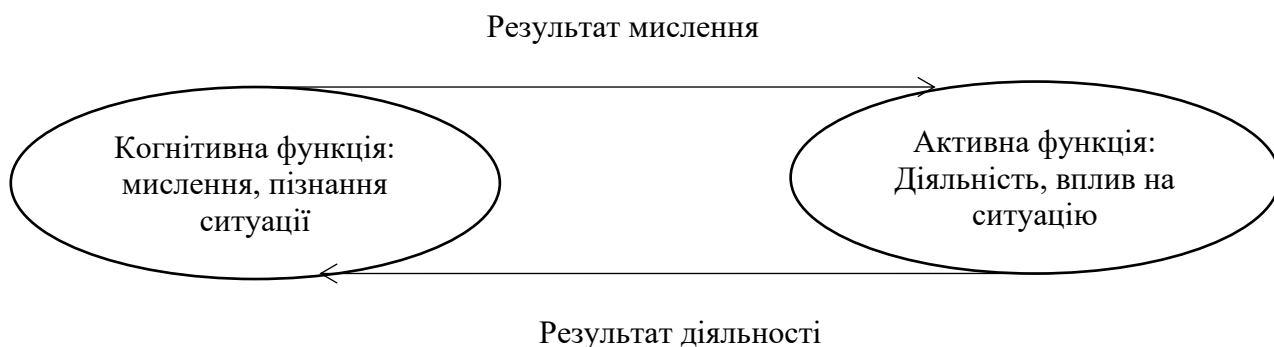


Рис. 1.1. Схема рефлексивного процесу

Джерело: розроблено автором на основі [11, 14,]31.

Відповідно до положень А. Короха [31] постійна необхідність вирішення сукупності проблем, які породжує перманентне зовнішнє і внутрішнє середовище, а також результат поєднання когнітивної і активної функцій рефлексивного процесу, являє собою рефлексивне управління (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Аналіз визначення поняття «рефлексивне управління»

Визначення	Автор
1	2
<p>1. Рефлексивне управління – це інформаційний вплив на об'єкти, для опису яких необхідно вживати такі поняття, як свідомість і воля. Об'єктами такого роду є і окремі люди, і об'єднання людей: сім'я, група, страта, нація, суспільство, цивілізація. Термін «рефлексивне управління» може розумітися: по-перше, як мистецтво маніпуляції людьми і об'єднаннями людей; по-друге, як специфічний метод соціального контролю.</p> <p>2. Рефлексивне управління – це вплив на суб'єктів, що схиляє їх прийняти рішення, заздалегідь підготовлені керуючої стороною.</p>	<p>Лефевр В. [34]</p>

Продовження таблиці 1.2

1	2
Рефлексивне управління – процес передачі підстав для прийняття рішення одним з супротивників іншому. Будь-які обманні рухи, провокації і інтриги, маскування, розіграші, створення помилкових об'єктів (і взагалі брехня в будь-якому контексті) представляють собою реалізації рефлексивного управління.	Лефевр В., Смолян Г. [35]
Рефлексивне управління відбувається, коли орган управління передає керованій системі спонукання і підстави, які служать приводом досягти бажаного рішення; його сутність міститься в суворій таємниці. Рефлексія спонукає певні процеси імітації міркувань супротивника або імітації його можливої поведінки, змушуючи до прийняття рішення, несприятливого для нього. Фактично, противник приходять до рішення, що базується на уявленні про ситуацію, яку він сформував, включаючи розташування загонів і споруд протилежного боку, а також відомих йому намірів активних елементів. Вихідні ідеї для прийняття рішень формуються, перш за все, на основі розвідувальних та інших даних і чинників, які ґрунтуються на стійкому наборі концепцій, знань, ідей і, нарешті, досвіді.	Леоненко С. [36]
Управління, яке передбачає дослідження і вплив на модель прийняття рішень керованим суб'єктом, називається рефлексивним.	Петрачкова О. [45]
Управління рішенням супротивника, в кінцевому підсумку нав'язування йому певної стратегії поведінки при рефлексивній взаємодії здійснюється не прямо, не грубим примусом, а шляхом передачі йому підстав, з яких той міг би логічно вивести своє, але зумовлене іншою стороною рішення. Передача підстав означає підключення X до процесу відображення ситуації У, тим самим X починає керувати процесом прийняття рішення. Процес передачі підстав для прийняття рішень одним із супротивників іншому є рефлексивним управлінням. Будь-які «обманні рухи» (провокації і інтриги, маскування та розіграші, створення помилкових об'єктів і взагалі брехня в будь-якому контексті) являє собою реалізацію рефлексивного управління.	Грачев Г., Мельник І. [16]
Рефлексивне управління – одна з технологій для впливу на суспільну свідомість. Психологічна технологія, заснована на циклічній повторюваності ланцюжка: вплив (стимул) – реакція.	Манойло А. [38]

Джерело: складено автором з використанням [16, 38, 34, 35, 36, 45].

Таким чином, можна виділити головну ознаку рефлексивного управління: передача інформації, яке не може обмежувати вибір об'єкта управління, при цьому, впливає на результат прийняття рішення. Рефлексивний підхід щодо управління базується на дослідженні процедур прийняття управлінських рішень на основі поєднання когнітивного механізму щодо сприйняття та подання інформації маркетологами.

Головним завданням нейромаркетингу є дослідження статистичних даних щодо психофізіології людини. Об'єктом вивчення цієї науки є маркетинговий аналіз результатів думок споживачів, додаючи аналітичні дані додаткових технологій, таких як біометрія (частота дихання, серцебиття тощо) та айтрекінг (слідкування за рухами очей). За допомогою вивчення нейромаркетингу відбувається комунікативний зв'язок між підприємством та споживачами на підсвідомому рівні, з метою активізації купівлі продуктів та послуг. Крім того, нейротехнології дозволяють виявити, що впливає на рішення споживачів під час вибору товарів або послуг. Оскільки споживач хотів би придбати не лише продукт, а комплекс переваг (зокрема функціональні та емоційні переваги), які він бажає отримати від виробника. В основі нейромаркетингу знаходяться два взаємозалежні процеси: збирання та аналіз інформації щодо поведінки споживачів під час товару або послуги. Отже, виділяють такі розділи нейромаркетингу:

- 1) аромамаркетинг;
- 2) психологія кольору ;
- 3) маркетингові дослідження з визначенням реакцій мозку;
- 4) аудіомаркетинг.

Маркетингові дослідження з визначенням реакцій мозку – це форма нейромаркетингу, в якій вивчення реакцій мозку на вплив зовнішніх стимулів та фіксація несвідомих процесів сприйняття дозволяють нам розпізнавати закономірності, причинно-наслідкові зв'язки між таким впливом та поведінкою споживачів.

Ароматичний маркетинг – це тип нейромаркетингу, який вивчає вплив запахів на поведінку споживачів. Дослідження показали, що предмети із приємним запахом підвищують настрій на 40 %. Покупці на 10 % частіше купують взуття із запахом шкіри. Бренди ароматів краще запам'ятовуються та сприймаються. Ароматизація торгових залів збільшує час перебування відвідувачів у магазині на 16 %, готовність до покупки на 15 % та кількість імпульсних покупок на 6 %.

Аудіомаркетинг – це тип нейромаркетингу, який вивчає вплив звуку на поведінку споживачів. Правильна музика у торговому залі може збільшити продажі. Загальні рекомендації щодо вибору музичного супроводу такі: для салону автомобіля підходить класична музика у близькому до душі темпі; для магазинів одягу – поп-музика зі швидкістю 90-100 частинок за хвилину.

Психологія кольору – це форма нейромаркетингу, заснована на впливу колірних рішень на поведінку споживачів.

Знаючи закономірності сприйняття кольору споживачами та цільовими сегментами ринку, провідні світові компанії у різних галузях використовують колірне кодування корпоративних символів (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Приклади використання кольорів у системі маркетингу провідних компаній

Колір	Значення кольору в маркетингу	Приклади відомих компаній
Синій	Спокій, соціум, логіка	Facebook, Skype, Oral-B, LinkedIn, Twitter
Фіолетовий	Розкіш, каприз	Milka, Yahoo
Зелений	Користь, екологічність	Android, Land Rover, Animal Planet
Червоний	Сила, пристрасть	Coca-cola, KFC, Lego, YouTube
Помаранчевий	Грайливість, комфорт	Fanta, Nickelodeon, Amazon, Firefox
Жовтий	Веселощі, дружелюбність	McDonald`s, Ikea, Nikon
Чорний	Ексклюзив, гламур	Mercedes, Chanel, Adidas, Nike, BBC

Джерело: узагальнено автором за [37, 40]

Отже, нейромаркетинг – це теорія і практика маніпулювання підсвідомістю покупців, технологія, що спрямована на збільшення продажів. При застосуванні технологій нейромаркетингу, варто враховувати соціальну та етичну складові маркетингової діяльності. Розуміючи нейрофізіологічні процеси емоційно-коркових реакцій споживачів, маркетологи мають змогу ефективно впливати на органи чуття споживачів, використовуючи для реклами товарів позитивні стимули (запах, звуки, колір, тактильні відчуття), що підвищує ефективність маркетингу в цілому.

1.3. Сучасні інструменти застосування нейромаркетингу в діяльності підприємства

Основне завдання, яке стоїть перед психологами відділу маркетингу – це вивчення підсвідомості споживачів. Нейромаркетинг, який являє собою новітній комплекс нейрометодів, нейроприймів та нейротехнологій, допомагає встановлювати комунікаційний зв'язок між підприємством та споживачами на підсвідомому рівні та сприяє активізації купівлі товарів та послуг.

Вудвуд В.В. та Білоус А.Я. виділяють три підходи впливу нейромаркетингу на підсвідому поведінку споживачів:

- аромамаркетинг – вплив за допомогою аромату;
- аудіомаркетинг – вплив за допомогою звуку;
- мерчандайзинг – вплив за допомогою кольору, зображень, розміщення.

Застосування цих трьох елементів є вагомим механізмом, що здатен суттєво активізувати купівельну спроможність.

Згідно досліджень Вудвуда В.В., засади нейромаркетингу ґрунтуються на таких аспектах:

- людина – ірраціональна істота;
- людина не завжди може говорити правду, це не означає, що вона обманує, просто людина не завжди може вірно висловлювати свої думки;
- людина не завжди здатна пояснити, чому вона знає різні речі (мова йде про приховану пам'ять – неусвідомлений минулий досвід);
- підсвідомість має вагомму силу, яку можна вивчати за допомогою цифр;
- автоматичний розум, тобто більшість реакцій людини автоматичні [7].

Наразі доведено той факт, що підсвідомість людини – первинна, при цьому, здійснює вплив на свідомість людини. Завдяки технологіям, які дозволяють визначити, як проходить обробка збудника в головному мозку, є можливість досягти максимального уявлення щодо нейрологічних процесів, які пов'язані з когнітивними та емоційними можливостями.

Оскільки ринок стає конкурентним, маркетологам потрібна краща інформація про споживчі потреби, бажання, реакцію на поведінку, використання медіа тощо. У результаті, спеціалісти прагнуть використовувати високотехнологічні розробки в своїй діяльності. Технічні компанії втілюють нові технології в битві за частку ринку. Одним з цих сучасних методів є нейромаркетинг. Це неврологічне дослідження психічного стану та реакцій людини під час отримання маркетингових повідомлень. Загальна мета цього дослідження – зрозуміти світ нейромаркетингу як нову сферу маркетингу для кращого розуміння споживача [21, с. 72].

Основні положення нейромаркетингу засновуються на тому, що необхідно передивитися погляди на маркетингове дослідження та сфокусуватися на вивченні людського сприйняття, досліджувати свідоме та несвідоме в людині.

Якщо говорити про нейромаркетинг, як про один з напрямів маркетингового дослідження, то головним об'єктом при його проведенні є мозкова діяльність респондента, його емоційна залученість, увага, погляд, пульс, провідність шкіри, дихання.

Основна проблема визнання досліджень нейромаркетингу як методу дослідження полягає у неможливості винести практичні висновки з дослідження (реалістичне розуміння).

Для повного розуміння процесу проведення маркетинговою компанією нейромаркетингового дослідження, розглянемо послідовність його проведення:

1. Замовник формулює завдання. Це може бути, наприклад, просування бренду або створення рекламного ролику.
2. Формування метаметодики маркетинговою дослідження: методики дослідження явища або процесу, методики здору даних та методики аналізу та інтерпретації даних.
3. Затвердження методики проведення маркетингового дослідження у замовника та укладання договору.

4. Відбір респондентів. Для цього зарубіжні нейромаркетингові компанії дають рекрутинговим агентствам опис цільової аудиторії і вони здійснюють відбір респондентів для дослідження.

5. Респондентів запрошують в лабораторію для дослідження.

6. З використанням спеціального обладнання реєструють нейрофізіологічні параметри респондента.

7. Інтерпретація отриманих даних.

8. Формування звіту з рекомендаціями.

Отже, етапи проведення нейромаркетингового дослідження відрізняються від традиційних досліджень. Різниця полягає в тому, що у нейромаркетингових дослідженнях витрачається менше часу на підготовку до збору даних та використовується нейромаркетингове обладнання. Таку ситуацію можна пояснити тим, що традиційне маркетингове дослідження на сьогоднішній день має більш широкий арсенал методів проведення дослідження. А в нейромаркетинговому дослідженні, наявність того чи іншого обладнання для нього визначає хід дослідження.

Варто описати інструменти, які використовуються під час дослідження:

Айтрекер реєструє рухи очей і відстежує координати погляду. Їх використовують для дослідження уваги та інтересу респондентів. Ідеально підходить для вимірювання ефективності веб-сайтів, рекламних роликів, кіно, відеоігор, рекламних матеріалів, дизайну логотипів, дизайну продукту, розміщення продукту на полиці тощо. Завдяки спостереженню за очима маркетингологи зможуть перехопити реакцію людини, перш ніж вона зможе відфільтрувати її та представити її вам спотворено або суб'єктивно. Цей інструмент дає можливість знати з високою ступенем визначеності, що бачать люди, і чого вони не бачать [31].

Камера високого дозволу допомагає аналізувати мікроміміку для визначення емоцій (подив, страх, роздратування, радості й інших емоцій). Веб-камера робить 6 кадрів в секунду, що дозволяє зафіксувати найменшу зміну емоцій учасника, який сидить перед комп'ютером.

Поліграф («детектор брехні») застосовується для реєстрації дихання, показників серцево-судинної активності, електричного опору шкіри.

Поліграф використовують для оцінки емоційної залученості та переживань.

Електроенцефалограф реєструє біоелектричну активність мозку. Він дозволяє виявити широкий діапазон мозкових хвиль при проведенні тестів з досить високим рівнем точності. Ідеально підходить для вимірювання ефективності веб-сайтів, рекламних роликів, фільмів, відеоігор, рекламних матеріалів, дизайну продукту тощо.

Функціонально магнітно-резонансна томографія допомагає стежити, які частини мозку активні, через процес збільшення кровотоку у них. Функціональна магнітно-резонансна томографія дозволяє відстежувати характер активності глибоких структур головного мозку (а не тільки кори головного мозку), які відповідають за емоційні прояви. Це дозволяє маркетологам отримати доступ до найглибшої частини мозку і дозволяє їм дізнатись, як люди дійсно реагують на певну тему [44, с. 94].

Але, проведення комплексного нейромаркетингового дослідження передбачає глибинний аналіз даних. Тому, необхідно виявити показники, які будуть уніфікованими для інструментів нейромаркетингу і будуть повністю давати відповідь на ціль дослідження. Виокремимо показники оцінки результатів нейромаркетингового дослідження:

показники уваги (реакція, пов'язана з виборчим сприйняттям елементів об'єкта, спрямована на сканування інформації і фокусування на значущих деталях);

інтересу (пізнавальна потреба ознайомлення з тим, що відбувається, безпосередня зацікавленість візуальною інформацією);

запам'ятовування (ймовірність запам'ятовування стимулу);

емоційного залучення (короткочасна та довгострокова активність, що виражає емоційну реакцію у відповідь на пред'явлення стимулу).

Під час дослідження було прийнято рішення детально проаналізувати можливості та особливості використання такої технології нейромаркетингу, як айтрекінг. Метод оснований на записі руху зіниці ока. Айтрекер реєструє фіксацію зору (визначає координати затримки зору в певній точці, тривалість такої фіксації), переміщення погляду та його характер, траєкторію зміни погляду респондента.

Технологія айтрекінгу користується попитом серед компаній та підприємств, які проводять тестування веб-сторінок. Одним з основних показників Інтернет-комунікацій – є ROI (return on investment), на який впливає дохід від реклами, кількість продажів та витрати на рекламу та сайт. Розробники веб-сайтів прагнуть підвищити цей показник і витрачають великі кошти на розробку дизайну сайту, роблять гарні фотографії товарів, створюють дійсно унікальні торгові пропозиції, але продажі не ростуть. Спеціалісти починають шукати проблему і проводять аналіз за допомогою систем вебаналітики (Яндекс.Метрика, Google Analytics тощо) і з'ясовують, що користувачі проводять деякий час на головній сторінці та йдуть. І тоді, актуалізується потреба в такій технології, як айтрекінг. Так, як причина відсутності продажів банальна - користувачі не бачать вигідних пропозицій, не помічають їх. Щоб довести це, потрібно простежити за користувачем, а точніше за його поглядом. Саме для цього і створена технологія айтрекінгу. Вона дозволяє відстежити, на яких елементах сайту користувач фіксує погляд, а які просто не помічає [49].

Для цього використовується нове надчутливе обладнання: пристрої, оснащені камерами та інфрачервоними датчиками для реєстрації погляду людини на об'єкті. Як результат замовник дослідження отримує звіт, що складається з двох частин: графічної та аналітичної.

Графічна частина звіту складається з трьох макетів:

1. Sight pass – карта траєкторії руху очей і точок фіксації погляду респондента. Траєкторії перегляду дозволяють досліднику побачити в якій послідовності респондент звертає увагу на елементи, що його цікавлять, а

також побачити точки фіксації (місця, які учасники переглядають від 100 до 500 мс) та саккади (стрибкоподібні рухи погляду) – місця, де респондент монотонно переглядає. Траєкторії на карті позначаються лініями, а точки фіксації – кружечками, чим вони більші, тим більше часу витрачав респондент на фокусування.

2. Heat maps - теплові карти уваги, що відображають ступінь концентрації уваги на тій чи іншій частині сайту. На карті точки фіксації кожного респондента накладаються і утворюють певні зони, де більш червоні кольори демонструють більший ступінь фіксації, жовтий – середній, зелений – низький, а відсутність теплової зони – відсутність фіксацій погляду респондента.

3. Areas of interest (AOI) - зони інтересу з процентним значенням частки фіксацій на конкретній області веб-сторінки і середньою тривалістю на кожній окремій області. Так, замовник може наглядно побачити, що, якщо його заклик до дії або саме повідомлення знаходиться у зоні інтересу лише 10 відсотків відвідувачів сайту, то переміщення об'єкту у більш цікаву зону для відвідувачів, може збільшити ймовірність реакції на об'єкт [74].

Аналітична частина пропонує розгорнутий аналіз поведінки користувача на сайті, а також експертні рекомендації про те, що необхідно змінити на сайті для поліпшення користувацького досвіду, підвищення конверсії. Слід зазначити, що для якісної інтерпретації результатів айтрекінг досліджень необхідний спеціаліст, що має високий рівень кваліфікації в області не тільки маркетингу та ІТ-технологій, а й психофізики зорових процесів, крім того, пропонується використовувати спеціальні програми для обробки даних, наприклад, IBM Watson Analytics та Tobii Technology, що дозволить легко знаходити зв'язок між різними змінними.

Айтрекінг видає наступні показники:

- час до першої фіксації (time to first fixation) - час в секундах від того моменту, коли стимул був показаний до моменту, коли він потрапить у зону інтересів респондента;

- кількість фіксацій не в рамках зони, яка досліджується (fixations before) - кількість фіксацій до того, як респондент опиниться у рамках АОІ;
- тривалість фіксації (fixation length) - тривалість фіксації в секундах в межах АОІ;
- кількість фіксацій (fixation count) - кількість фіксацій за весь період перегляду чи за одну секунду в рамках АОІ;
- тривалість спостереження (observation length) - загальний час в секундах, коли респондент перебував у зоні інтересів, починаючи з фіксації всередині зони і закінчуючи фіксацією за її межами;
- кількість спостережень (observation count) - кількість відвідувань однакових АОІ;
- відсоток респондентів, що фіксували свій погляд принаймні один раз на об'єкті дослідження і він входив у їх зону інтересів (participant %);
- швидкість переміщення погляду (path velocity) – тривалість всіх відрізків між послідовними фіксаціями, що розділена на загальний час в секундах [73]. Показник вимірюється в пікселях в секунду. Слід зауважити, що значення швидкості, звичайно, пов'язано з розміром монітора, відстанню між ним і очима, частотою айтрекера та ін.

Показники при тестуванні веб-сайтів, отримані за допомогою айтрекінгу, необхідно розглядати зіставляючи їх із критеріями оцінки інтернет комунікацій. Науковці пропонують три критерії, за якими необхідно проводити оцінювання ефективності комунікацій: target (цільова аудиторія), cost (вартість), speed (швидкість) [2]. У контексті критерію «Вартість» розглядаються показники Key Performance Indicators (KPI). У таблиці 1.4 представлено зіставлення показників айтрекінгу з індикаторами, які підлягають виміру у процесі визначення KPI .

Показники ефективності Інтернет-комунікацій, що зазначені у табл. 1.4 – це не повний перелік показників, яких торкаються висновки та рекомендації айтрекінгу. За допомогою комплексного звіту можна корегувати не лише показники глибини перегляду, а і конверсії, що є одним з найважливіших показників ефективності Інтернет-комунікацій.

Зіставлення показників ефективності Інтернет-комунікацій та показників
айтрекінгу (побудовано авторами на основі

Показники ефективності Інтернет-комунікацій	Показники айтрекінгу	Пояснення
Кількість замовлень за вибраний період	- кількість фіксацій - тривалість фіксацій - тривалість спостереження - кількість спостережень - відсоток респондентів, що фіксували погляд	Отримані результати після айтрекінгу можуть слугувати прогнозом для визначення потенційного обсягу замовлень
Кількість повторних замовлень	- кількість спостережень	Дозволить оцінити наскільки сайт цікавий для цільової аудиторії
Кількість активних дій та кліків	- тривалість фіксації - тривалість спостереження - швидкість перегляду - відсоток респондентів	Отримані показники не можуть оцінити «кількість», але можуть продемонструвати зони, на які з достатньою ймовірністю були б здійсненні переходи
Час перебування на сайті	- час до першої фіксації - тривалість фіксації - тривалість спостереження	Визначення за допомогою айтрекера «слабких місць» може продемонструвати причини відповідного значення показника часу перебування на сайті
Показник відмов	- кількість фіксацій не в рамках зони, яка досліджується - час до першої фіксації - швидкість перегляду	Отримані показники здатні доповнити комплексний показник відмов і виявити зони, які потребують покращення

Джерело: узагальнено автором за [34, 37, 42]

Критерій оцінки ефективності маркетингових Інтернет-комунікацій: «Цільова аудиторія» може бути досліджений при проведенні дослідження айтрекером. Так, існує можливість вибору респондентів за раніше сформованими гіпотезами і перевірка їх залученості у процесі дослідження. Айтрекінг допомагає відстежувати і оцінювати якість таргетування і цільової аудиторії. Що стосується критерію «Швидкість», то цей критерій зазнає глибокої оцінки за допомогою методу айтрекінгу, так як він здатен не тільки виміряти час і відповідно швидкість переміщення погляду по структурі сайту, а

й виявити його «слабкі місця», реорганізація яких допоможе підвищити показники критерія.

Таким чином, у процесі дослідження було комплексно розглянуто поняття нейромаркетингу та його інструментів дослідження. Технологія, що передбачає застосування одного з інструментів нейромаркетингу – айтрекінг, була детально проаналізована. У ході аналізу визначено, що результати дослідження за допомогою айтрекера містять як показники, так і візуальні карти, що допомагає більш чітко відповісти на питання дослідження та сформуванню рекомендацій. Важливою частиною дослідження стало зіставлення отриманих аналітичних показників айтрекінгу з критеріями оцінки ефективності маркетингових Інтернет-комунікацій, що доводить актуальність використання айтрекінгу при тестуванні веб-сторінок. Подальше дослідження нейромаркетингу та глибинний аналіз його інструментів стануть темами наступних досліджень.

Необхідність управління поведінкою споживачів, зокрема проявами наслідування та стадної поведінки, зумовлена тим, щоб отримувати від даного явища не тільки негативні наслідки, а спрямовувати його для досягнення цілей керуючої системи. Зокрема, впливаючи на рефлексивні складові процесу прийняття рішення споживачами щодо придбання продукту, підприємства можуть управляти ірраціональною поведінкою споживачів і проявами наслідування, та в результаті підвищувати попит на продукцію й отримувати додатковий прибуток від її збуту.

За допомогою нейронного маркетингу можна передавати такі вихідні дані, які будуть стимулювати людей здійснювати «правильні», «корисні» дії. Наприклад, купувати здорову їжу, сплачувати податки, пристібатися за кермом тощо. Крім цього, якщо суб'єктами управління, виступатимуть успішні люди: підприємці, іноватори, то за допомогою рефлексивного управління вони зможуть стимулювати людей щодо правильних моделей поведінки.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ФІРМА «ПОЛТАВПИВО»

2.1. Організаційно-правові основи функціонування ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Пивна галузь – одна з тих сфер, що найбільш динамічно розвиваються і займає важливе місце в переробній галузі України. Водночас, вітчизняний ринок пива ще недостатньо розвинений у порівнянні з європейськими ринками. Пивна промисловість – одна з найсучасніших, оскільки виробники прагнуть поєднувати стандарти з найновішими технологіями. Пивна промисловість – потужна частина харчової промисловості України. Це одна з найприбутковіших галузей національної економіки України, яка представлена виробництвом пива, безалкогольних напоїв та мінеральної води. Типовим підприємством пивної промисловості є ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», що розташоване в м. Полтава, за адресою: 36008, вул. Європейська, 160.

ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є самостійним господарчим суб'єктом. Товариство має самостійний баланс, поточний та інші рахунки в банках, печатки, штампи і бланки зі своїм найменуванням, зареєстрований згідно з чинним законодавством знак для товарів та послуг та інші реквізити.

ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» здійснює свою діяльність на комерційній основі на території України та за її межами. Товариство у своїй діяльності керується Цивільним кодексом України, Господарським кодексом України, Законами України «Про господарські товариства», іншими актами чинного законодавства України, Статутом, внутрішніми документами Товариства.

Метою діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є одержання прибутку на основі здійснення виробничої, комерційної, посередницької та іншої діяльності

в порядку та за умов, визначених чинним законодавством і статутом. Предметом діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є:

- виробництво, розлив, реалізація, науково-дослідна розробка пива, солоду, хлібного квасу, пивної дробини, пивних дріжджів, фруктових напоїв, газованої води, безалкогольних напоїв, слабоградусних сильногазованих напоїв, коктейлів плодово-ягідних, сухих безалкогольних напоїв (концентратів), питної газованої води, гірких настоїв і напоїв, горілки, коньяку, вина, шампанського та іншої продукції;

- створення і розвиток власної збутової мережі з використанням різних форм та видів торгівлі, організація мережі спеціалізованих підприємств, торгових домів та фірмової торгівлі;

- організація, проведення та прийняття участі у ярмарках, аукціонах, сезонних розпродажах, презентаціях нових видів продукції, «святках пива» та інших масових заходах;

- організація, проведення та прийняття участі у конференціях, симпозіумах, виставках, аукціонах, конкурсах, салонах для демонстрації і реалізації виробів і товарів народного споживання, а також заходах по зв'язках з громадськістю, обміну досвідом;

- організація, проведення та прийняття участі у дегустаціях продукції;

- участь в діяльності об'єднань підприємств, зокрема асоціаціях, концернах, корпораціях, консорціумах, інших об'єднаннях підприємств;

- розробка та впровадження нової техніки та нових технологій;

- здійснення зовнішньоекономічної діяльності;

- здійснення маркетингової діяльності, маркетингових досліджень та послуг та інше.

ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» здійснює діяльність, для якої передбачено законодавством обов'язкове одержання спеціальних дозволів (ліцензій), після їх отримання у порядку, встановленому чинним законодавством України. ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» має право здійснювати інші види діяльності у межах чинного законодавства через допущені при його створенні порушення,

які не можна усунути, а також в інших випадках, встановлених законом. Продукцію ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» представлена в Сумській, Харківській, Полтавській, Донецькій, Луганській, Дніпропетровській, Чернігівській, Київській та інших областях.

У ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» інтегрована система управління згідно вимог стандартів ISO 9001, ISO 22000, ISO 14001, OHSAS 18001, що дає реалізовувати продукцію на міжнародних ринках.

Місією ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є забезпечення конкурентоспроможності товариства і вихід на європейський ринок, з метою забезпечення населення високоякісним пивом, за рахунок використання якісних сучасних технологій виробництва продукції і висококваліфікованих фахівців.

Основним видом діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є виробництво пива. ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» здійснює збут продукції через дистрибуторські компанії, які, у свою чергу, реалізують продукцію через національні та локальні мережі, лінійний роздріб – це фасована продукція. Продукція в кеґ-тарі реалізується через кафе, бари та ресторани. Продукція продається в гіпермаркетах, мінімаркетах, павільйонах, кіосках, лотках і т.і.

До особливостей стану розвитку галузі виробництва, в якій здійснює діяльність ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» відноситься перенасичення ринку виробниками та товарами. Тому ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» має велику кількість конкурентів, головними з яких є такі: ПрАТ «Оболонь» («Оболонь», «Nike», «BeerMix»), «САН ІнБев Україна» («Чернігівське», «Рогань», «Янтар», «Staropramen», «Bud»), «Carlsberg Ukraine» («Львівське», «Балтика»), «Anadolu Efes Ukraine» («Сармат», «Жигулівське», «Добрий Шубін»), «Перша приватна броварня» («Stare Misto», «Національне») та інші виробники пива.

Проблеми, які впливають на діяльність ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»:

- нестача обігових коштів;
- постійні зміни у податковій політиці країни;
- зниження платоспроможності населення;
- висока ціна сировини.

Ступінь залежності від законодавчих (економічних) обмежень велика, оскільки відбуваються часті зміни у законодавстві та у податковій політиці країни, мають місце високі відсотки, жорсткі вимоги та не вигідні умови на отримання банківських кредитів. Зазначені фактори не дозволяють досліджуваному товариству у повній мірі використовувати свій потенціал та розвиватись. Також ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є досить залежним від споживача. Тому постійно проводити активну маркетингову діяльність для стабільних обсягів продажу.

Проведемо аналіз обсягу реалізованої продукції, робіт, послуг за видами економічної діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2018-2020 рр. (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Аналіз обсягу реалізованої продукції, робіт, послуг за видами економічної діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2018-2020 рр.

Види економічної діяльності	Обсяг реалізованої продукції						Відхилення			
	2018 рік		2019 рік		2020 рік		2020 до 2018		2020 до 2019	
	Тис.грн.	Питома вага, %	Тис.грн.	Питома вага, %	Тис.грн.	Питома вага, %	У сумі	У стр-рі	У сумі	У стр-рі
Пиво	226489	92,0	233457	91,03	247654	88,59	21165	0,49	14197	-2,44
Безалкогольні напої	15413	6,3	18575	7,24	25464	9,11	10051	-1,19	6889	1,87
Квас	4152	1,69	4435	1,73	6434	2,3	2282	0,61	1999	0,57
Разом	246054	100	256467	100	279552	100	33498	х	23085	х

Складено нами на основі Додатків А, Б, В

З даних табл. 2.1 видно, що головним продуктом ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є пиво, обсяги реалізації якого щорічно зростають. Обсяги реалізації пива зросли з 246054 тис. грн. у 2018 р. до 279552 тис. грн. у 2020 р. Це свідчить про зростання попиту на пиво виробництва ПрАТ «Фірма «Полтавпиво». У першу чергу цьому сприяє висока якість продукції та відносно не висока вартість. Графічно структура виробництва продукції товариства наведена на рисунку 2.1.

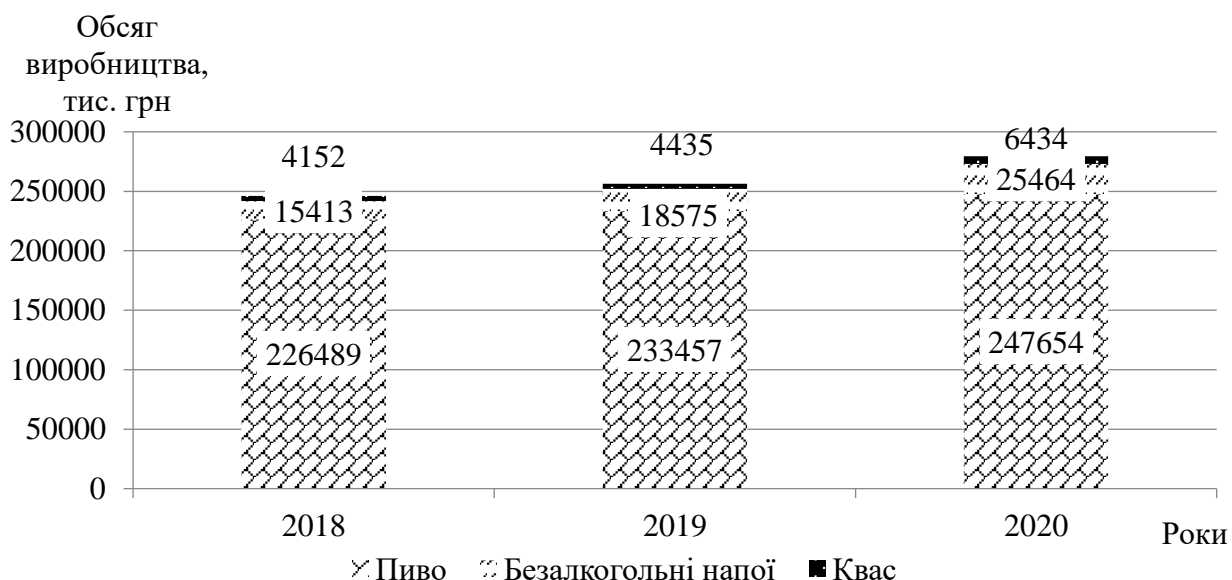


Рис. 2.1. Структура реалізованої продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» у 2018-2020 рр.

Складено нами на основі Додатків А, Б, В

Обсяги реалізації безалкогольних напоїв та квасу у ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» також щорічно зростають. Обсяги реалізації безалкогольних напоїв в 2020 р. склали 25464 тис. грн., що на 10051 тис. грн. більше за 2018 р. та на 6889 тис. грн. більше від 2019 р. Також зростають й обсяги реалізації квасу, які в 2020 р. склали 6434 тис. грн., що на 1999 тис. грн. більше за 2019 р.

Загальні обсяги реалізації продукції на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» зросли у 2020 р. на 33498 тис. грн. відносно 2018 р. та на 23085 тис. грн. порівняно з 2019 р. Дані зміни є позитивними та свідчать про зростання попиту на продукцію досліджуваного товариства.

Основні проблеми ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» у 2020 р. залишилися тими ж, що були і в минулом звітному періоді, а саме:

- воєнні дії на сході України, анексія Криму;
- різке падіння курсу національної валюти;
- посилення конкуренції на ринку;
- відтік працездатного населення у більш активні промислові регіони, за кордон;
- низька платоспроможність населення.

Таким чином, ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є потужним національним виробником пива. На даний час ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є досить конкурентоспроможним, основна увага керівництвом підприємства приділяється забезпеченню високої якості продукції. З метою підвищення ефективності господарської діяльності на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» щорічно розробляються заходи по збільшенню доходів та зниженню витрат. Стратегія подальшої діяльності щонайменше на рік не передбачає розширення виробництва або реконструкції. Для поліпшення фінансового стану планується здійснити заходи по розширенню ринків збуту, збільшенню потужності підприємства, запровадження нових видів продукції. Щомісяця проводяться відповідні заходи економії витрат.

Управління ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» здійснює його керівник – директор. Директор в силу своєї компетенції несе повну відповідальність за стан та діяльність товариства; розпоряджається коштами та майном товариства відповідно до статуту; відповідає за формування та виконання фінансових планів; без довіреностей діє від імені товариства, представляє її інтереси на підприємствах, установах і організаціях як на Україні так і за її межами; видає довіреності, відкриває в банках рахунки; самостійно укладає договори і контакти; приймає і звільняє працівників з роботи, а також вчиняє інші дії, необхідні для господарсько-фінансової роботи товариства.

Структура управління ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» представляє організацію як сукупність взаємозалежних елементів. Кожен елемент має свої цілі і завдання. Директор керує своїми прямими підлеглими, маючи при цьому уявлення про дії підлеглих, які знаходяться на нижчому рівні управління, організаційна структура ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» лінійно-функціональна (рисунок 2.2). Ця структура передбачає, що вищі служби одержують повноваження керування службами нижчого рівня, які виконують відповідні спеціальні функції. При цьому всю повноту влади бере на себе директор. Організаційна структура ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» затверджується загальними зборами акціонерів.

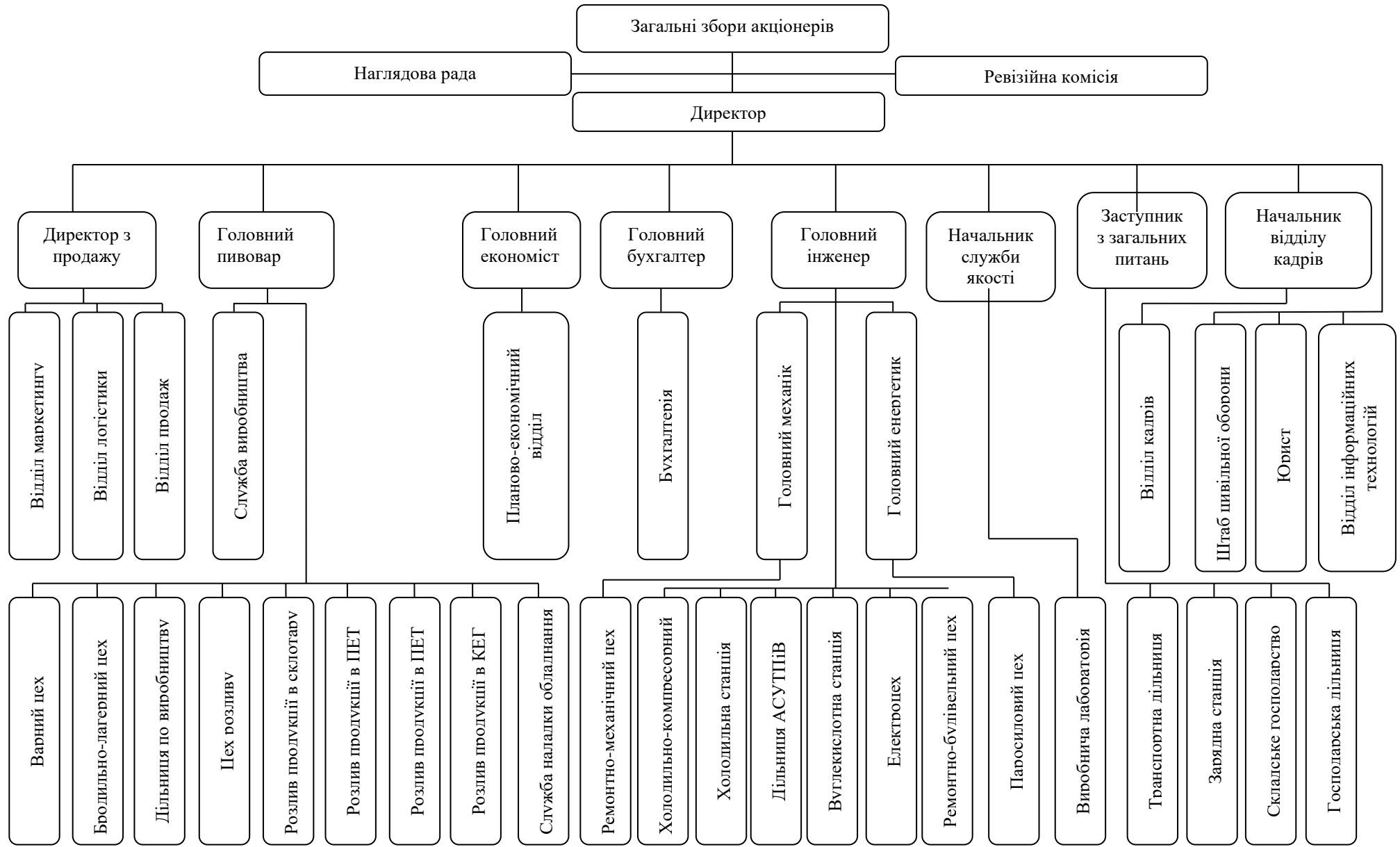


Рис. 2.2 Організаційна структура управління ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Структура управління ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» має низку переваг:

- висока компетентність спеціалістів, які відповідають за здійснення конкретних функцій;
- розвантаження вищого керівництва;
- відповідність структури обраній стратегії діяльності підприємства.

Є й недоліки, такі як недостатня гнучкість при вирішенні нових завдань, складність взаємодії лінійних і функціональних керівників, ускладнена реалізація внутрішньовиробничих конструкторських і технологічних новацій без залучення керівників вищої ланки, перевантаження керівників в умовах реорганізації.

Як видно з організаційної структури управління ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», вищим органом товариства є загальні збори акціонерів, які мають право приймати рішення з усіх питань діяльності товариства, у тому числі й з тих, що передані до компетенції виконавчого органу (директора).

Загальні збори акціонерів ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є повноважними, якщо на них присутні учасники, що володіють у сукупності більше як 60 % голосів. Рішення зборів приймається простою більшістю від числа присутніх учасників.

Основними завданнями загальних зборів акціонерів на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є:

- визначення основних напрямів діяльності товариства, затвердження його планів та звітів виконання;
- внесення змін до статуту товариства, зміна розміру його статутного капіталу;
- визначення форм контролю за діяльністю виконавчого органу;
- затвердження річних звітів та бухгалтерських балансів, розподіл прибутків та збитків товариства;
- прийняття будь-яких інших рішень з питань діяльності товариства та ін.

Виконавчим органом ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», який здійснює управління поточною діяльністю товариства, є директор. Він вирішує усі

питання діяльності товариства, крім тих, які віднесені до компетенції загальних зборів акціонерів. Він підзвітний загальним зборам акціонерів і організує виконання їх рішень.

Директор вправі:

- без достовірності здійснювати дії від імені товариства;
- самостійно укладати договори;
- приймати та звільняти працівників;
- давати довіреності та доручення, відкривати та використовувати рахунки товариства в установах банків та ін.

У свою чергу контроль за діяльністю директора товариства здійснюється Ревізійною комісією. Головним завданням ревізійної комісії є контроль за фінансово-господарською діяльністю виконавчого органу (директора) товариства. Ревізійна комісія вправі вимагати від посадових осіб товариства подання усіх необхідних матеріалів, бухгалтерських чи інших документів, особистих пояснень. Ревізійна комісія складає висновок по річних звітах та балансах, доповідає результати проведених нею перевірок загальним зборам учасників товариства.

Загалом, аналізуючи організаційну структуру управління ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» можна зробити висновок про те, що кожен підрозділ має чітко окреслені межі своєї діяльності та точно визначені функції. Організаційна структура товариства спрямована, насамперед, на встановлення чітких взаємозв'язків між окремими підрозділами організації, розподілу між ними прав і відповідальності. Далі дослідимо структуру виробництва ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Виробнича структура (підприємства) – це просторова форма організації виробничого процесу, яка включає склад і розміри виробничих підрозділів підприємства, форми їх взаємозв'язків між собою, співвідношення підрозділів за потужністю (пропускною спроможністю устаткування) та чисельністю працівників, а також розташування підрозділів на території підприємства.

Виробнича структура на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» представлена основними цехами, обслуговуючими цехами, а також обслуговуючим господарством. До основних цехів відносяться варний цех, бродильно-лагерний цех, дільниця виробництва безалкогольних напоїв та квасу, цех розливу, розлив продукції в склотару, розлив продукції в ПЕТ Лінія №1, розлив продукції в ПЕТ Лінія №2 та розлив продукції в КЕГ. До допоміжних слід віднести такі цехи: ремонтно-механічний цех, холодильно-компресорний цех, вуглекислотна станція, паросиловий цех, електроцех, дільниця АСУТПів, ремонтно-будівельний цех, служба наладки обладнання.

Обслуговуюче господарство найменш широке, воно представлене матеріальним складом, складським господарством та транспортною дільницею.

Схематично зображення виробничої структури ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» наведено на рисунку 2.3.



Рис. 2.3. Виробнича структура ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Джерело: складено автором за даними підприємства

Найбільш важлива роль відводиться основним цехам, саме в них відбувається безпосередньо виробництво продукції. Допоміжні цехи також відіграють важливу роль для забезпечення безперебійної роботи основних цехів. Допоміжні цехи забезпечують справність обладнання та своєчасне

постачання сировини та ресурсів для подальшої її обробки та виробництва з неї продукції. Обслуговуючі цехи забезпечують нормальну роботу основних та допоміжних цехів.

Ефективність своєї діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» може підвищити за рахунок оптимізації виробничої структури. Правильно розподілені задачі між складовими моделі дозволить раціонально використовувати наявний ресурсний потенціал. Застосування перспективного планування на рівні сільськогосподарського підприємства визначає цілі розвитку виробництва, якими повинен керуватися виробничий підрозділ. Дотримання такого напрямку діяльності дозволить підвищити економічну ефективність виробництва, при якій підприємство за рахунок грошової виручки від реалізації продукції повністю відшкодує витрати на виробництво.

Далі доцільно провести оцінку стану економічної та аналітичної роботи на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Центральне місце серед усіх структурних підрозділів ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» займає планово-економічний відділ, який знаходиться у підпорядкуванні головного економіста.

Основними завданнями планово-економічного відділу на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є формування єдиної економічної політики товариства на основі аналізу стану і тенденцій розвитку галузі, економічне планування й аналіз економічного стану товариства, формування цінової політики товариства.

У обов'язки планово-економічного відділу на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» також входить розробка колективних договорів і преміальних положень, які затверджуються на зборах трудового колективу. Одним з головних завдань планово-економічного відділу на досліджуваному товаристві є здійснення економічного аналізу фінансово-господарської діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» та контролю за виконанням планових завдань його підрозділами з метою прискорення темпів зростання продуктивності праці, ефективного використанню виробничих потужностей, матеріальних і трудових ресурсів, підвищенню рентабельності виробництва.

У загальному зазначимо, що на планово-економічний відділ ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» покладено головні функції та завдання щодо ведення фінансово-економічної роботи. Від ефективності роботи планово-економічного відділу залежать кінцеві результати ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

На ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» приділяється належна увага питанню забезпечення персоналу інструктивними, нормативними та методичними матеріалами з метою виконання ними своїх обов'язків та функцій. Так, інструктивні матеріали на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» створені з метою роз'яснення певної вимоги окремій категорії працівників.

За допомогою інструктивних матеріалів відбувається більш досконале виконання виробничим та управлінським персоналом своїх безпосередніх обов'язків. Інструктивні матеріали на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» не є обов'язковими для виконання, але вони допомагають співробітнику та служать у вигляді інструкції для виконання певної операції. Крім того, на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» розроблено, затверджено та введено в дію низку інструкцій для фахівців досліджуваного товариства. Відповідно до посадових інструкцій співробітники ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» виконують безпосередньо свої основні функції.

Нормативні матеріали на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» визначають різні норми для виконання співробітниками товариства та досягнення ними поставлених цілей і завдань. Також на товаристві розроблені нормативні матеріали для виробничого устаткування. Нормативні матеріали в цьому випадку регламентують параметри режимів роботи обладнання, затрат праці та часу перерв в роботі, що встановлюються залежно від різних виробничих факторів і призначаються для багатократного використання при проектуванні конкретних норм праці на виробничі роботи. Методичні матеріали представлені безкоштовним забезпеченням працівників різними журналами, посібниками, які містять інформацію щодо виконання тих чи інших виробничих операцій. Кожен із співробітників товариства може з ними ознайомитись за потреби. Зазначене сприяє розвитку персоналу на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

2.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Пиво є найбільш вживаним алкогольним напоєм в Україні є. Особливість українського пивного ринку – чотири міжнародні компанії тримають більшу частину його обсягу. Так, основними виробниками, що виробляють і реалізують пиво в Україні є: Carlsberg Ukraine, об'єднані САН ІнБев Україна і Efes Ukraine, Оболонь, Oasis CIS.

Всі дані компанії, крім «Оболонь», належать міжнародним холдингам.

В Україні 90% загального об'єму пива в натуральному вираженні виробляють великі промислові підприємства. 9,5% – займають регіональні пивзаводи, а 0,5% – крафтові виробники. Проведені дослідження свідчать про те, що пивоварна галузь в Україні перебуває у складному становищі (рис. 2.4).

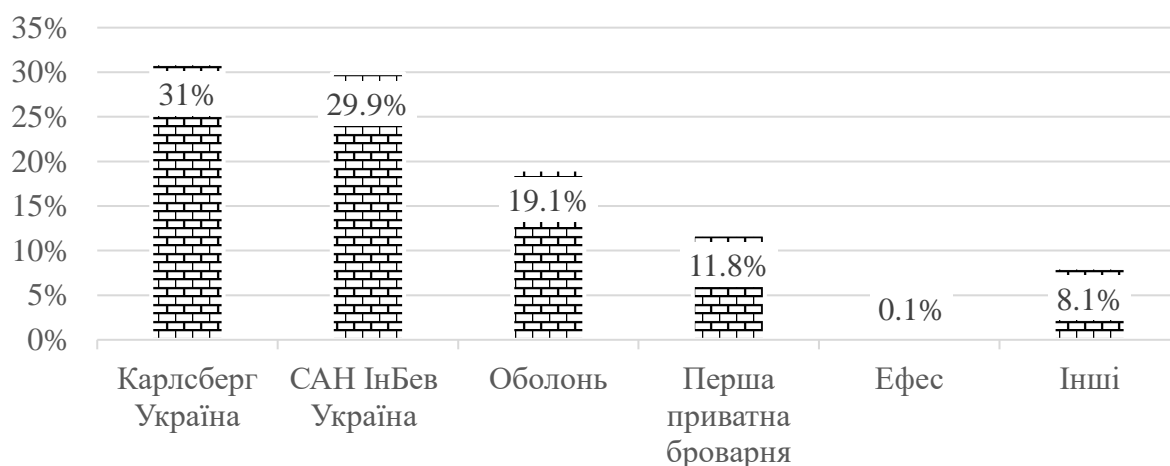


Рис. 2.4. Частка ринку пивоварних гравців України, %

Складено нами на основі Додатків А, Б, В

На рис. 2.5 наведемо динаміку обсягів виробництва пива в Україні у 2017-2020 рр. Згідно даних Державного комітету статистики України, обсяги виробництва пива починаючи з 2017 р. суттєво знизилися, у 2020 р. відбулось незначне зростання обсягів виробництва пивної продукції. Зокрема, за 2017-2020 рр. обсяги виробництва пива знизились з 197,5 млн. дол. США у 2017 р. до 182,8 дол. у 2020 р.

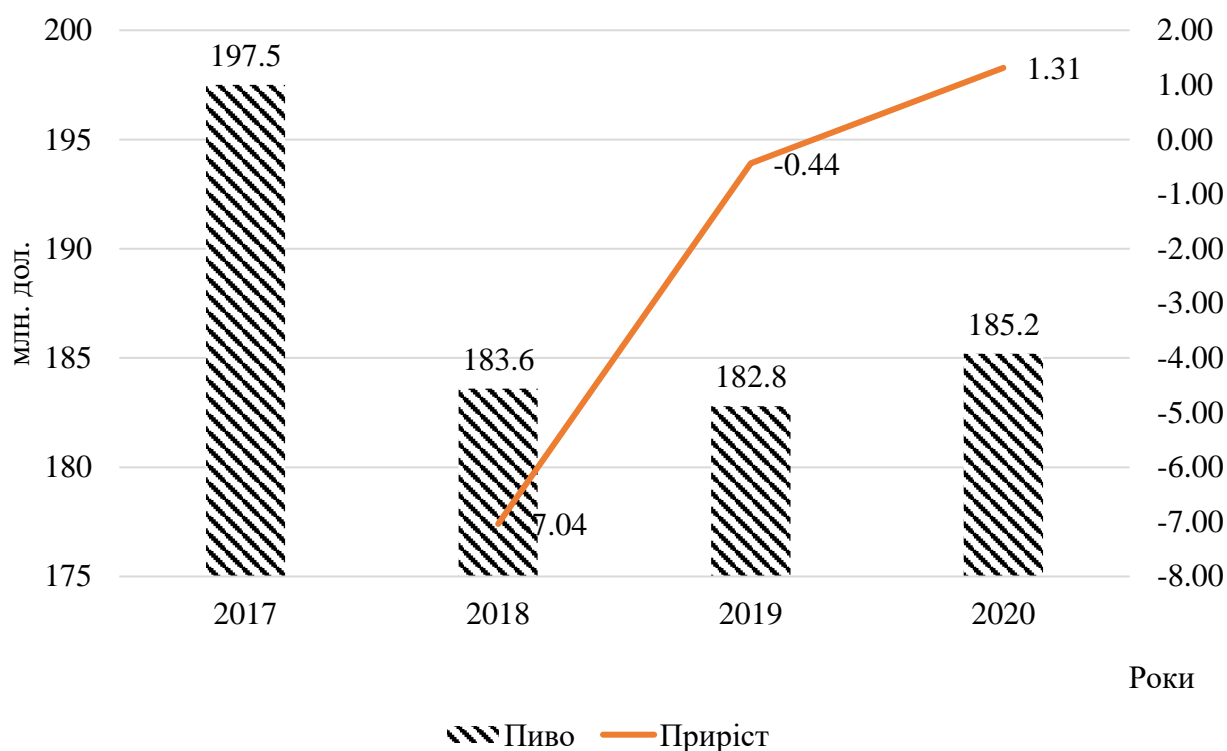


Рис. 2.5 Обсяги виробництва пива в Україні у 2017-2020 рр., млн. дол.

Складено нами на основі Додатків А, Б, В

У 2020 р. відбулось зростання на 1,31 % порівняно з попереднім роком і обсяги виробництва пива склали 185,2 млн. дол. Дане зростання є незначним. Таке падіння протягом 2017-2020 рр. відбулося внаслідок зростання ціни пива, через підвищення акцизного податку на нього. Зокрема, внаслідок законодавчих ініціатив, протягом останніх років був посилений тиск на виробників пива. Так, акциз виріс з 0,78 грн. за літр у 2014 р. до 2,78 грн. за літр в 2018 р. Внаслідок цього, виробники пива змушені були підвищувати вартість на пивну продукцію, у свою чергу споживачі не були готовими. Адже, їх реальні доходи та платоспроможність не зростала, а навпаки зменшувалась.

Аналітики компанії Pro-Consulting стверджують, що більшість продукції на українському ринку представлено зарубіжними компаніями, чие виробництво знаходиться в Україні. Імпортне пиво займає 1-2 % ринку, при цьому, воно позиціонується як категорія преміум. Хоча споживачі все більше купують саме імпортне пиво. Дешеве пиво і пиво середньої ціни займають по 40 і 30 % ринку відповідно.

Необхідно зазначити, що галузь пивоваріння в Україні завжди була орієнтована на зовнішньоекономічну діяльність. Тому доцільно провести аналіз обсягів експорту та імпорту пивної продукції. Для цього скористаємось офіційними даними Державної фіскальної служби України за 2017-2020 рр. На рис. 2.6 відображено динаміку експорту та імпорту обсягів за 2017-2020 рр.

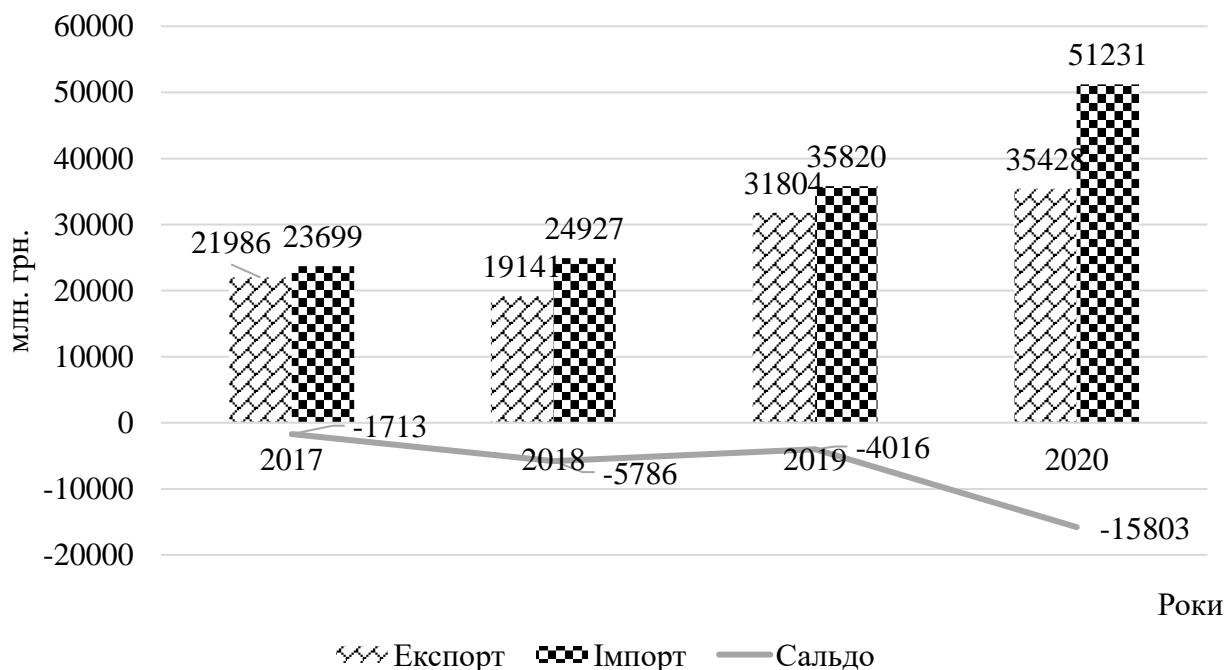


Рис. 2.6 Динаміка експорту та імпорту пива в Україні за 2017-2020 рр., млн. грн.

Складено нами на основі Додатків А, Б, В

Експорт пива максимального значення здобув в 2020 р. і склав 35428 млн. грн., що майже вдвічі більше від показника 2017-2018 рр. Імпорт пива показав набагато більший приріст. Імпорт знанчо випереджає експорт пива, що є негативним, так як склалось від'ємне сальдо. Бельгія була основним експортером пива в Україну у 2020 р.

Виходячи з аналізу зовнішнього середовища, зокрема ринку пива, можна визначити стратегічні напрями діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво». Вони мають бути направлені насамперед на задоволення вимог та потреб замовників, бажань споживачів, що супроводжуватиметься досягненням лідируючих позицій на ринку, як пива так і безалкогольних напоїв, з врахуванням вимог до

збереження навколишнього середовища, інтересів зацікавлених сторін. Необхідне безперервне вдосконалення механізму управління, який повинен відповідати вимогам міжнародних стандартів і правильно передбачати тенденції у розвитку ринку. Для аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища необхідно сформувавши інформаційно-аналітичну базу про фактори, що формують внутрішнє та зовнішнє середовище діяльності досліджуваної організації. Для цього використаємо методикy SWOT-аналізу (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Характеристика сильних і слабких сторін ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Сфера діяльності	Сильні сторони	Слабкі сторони
Маркетинг, Продукція, Бренди	Сильні ринкові позиції; постійне вивчення аналіз стану ринку, своєї позиції, позиції конкурентів, потреб споживачів; диференціація виробів; підтримка та розвиток іміджу	Постійні атаки з боку ключових конкурентів; інколи просліджується обґрунтована, невдала диверсифікація.
Виробництво, іновації	Значні виробничі потужності; Можливість економити на масштабах виробництва.	Розміри виробництва незначні порівняно із основними конкурентами, орієнтація на локальні ринки, не розроблена ресурсозберігаюча стратегія.
Фінанси	фінансова стабільність; можливість зниження витрат.	Низький рівень рентабельності та прибутковості, низький рівень оновлення основних засобів
Організація, управління	Чітко сформовані стратегії; високий рівень управління; ефективні засоби контролю; творчий підхід у менеджменті; здатність реалізовувати навички персоналу.	Низький рівень гнучкості в управлінні
Кадри	Високий рівень кваліфікації та підготовки персоналу, досвід діяльності.	Інколи проявляється Відсутність мотивації праці

Джерело: дослідження автора

Чинники, що впливають на діяльність ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», доцільно розбити на дві групи: зовнішні та внутрішні. Такий підхід зручний тим, що дозволяє пов'язати їх із стратегією маркетингу підприємства, основою якого є SWOT-аналіз. Перша частина цього аналізу – «сильні і слабкі сторони» підприємства – відтворює внутрішні чинники. Друга частина – «можливості та загрози» – пов'язана із зовнішніми чинниками (табл. 2.3).

Загальні зовнішні можливості та загрози для ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Потенційні зовнішні можливості	Потенційні зовнішні загрози
зростання доходів населення; обслуговування нових додаткових груп споживачів; входження у нові	інфляція; зниження рівня доходів населення; зростання тиску
сегменти ринку, розширення виробництва для задоволення потреб споживачів; обґрунтоване законодавство.	конкурентів; зміни в потребах і смаках споживачів; уповільнений темп зростання ринку.

Джерело: дослідження автора

Узагальнюючи результати проведеного аналізу можна сформувати матрицю SWOT-аналізу досліджуваного підприємства (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Узагальнююча матриця SWOT-аналізу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Відповідальність структури апарату управління; 2. Високий рівень кваліфікованого персоналу; 3. Можливість розширення асортименту продукції; 4. Технічна оснащеність; 5. Перевірені та надійні поставщики; 6. Випуск високоякісної продукції; 7. Налагоджені канали збуту; 8. Конкурентоспроможність. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Високі затрати на виробництво; 2. Відсутність інформаційного забезпечення всіх структурних підрозділів; 3. Велика відстань від головного заводу до його сировинних баз.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Поява сильних конкурентів; 2. Недосконалість податкової політики, що ускладнює роботу через нечіткість, незрозумілість та можливості можливих протиріч в окремих моментах законодавства; 3. Прийняття закону про підвищення віку, з 18 до 21 року, законного для купівлі чи споживання алкоголю; 4. Прийняття закону про заборону реклами алкогольних напоїв; 5. Зниження попиту в зв'язку з зниженням доходів населення, що виявляється у зменшенні продажів; 6. Боротьба за сировинні зони. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підвищення якості виробництва; 2. Розширення каналів збуту; 3. Впровадження інновацій; 4. Розробка та практична реалізація стратегічних рішень; 5. Введення нової технологічної лінії; 6. Розширення товарного асортименту; 7. Підвищення рівня продуктивності праці; 8. Зацікавленість іноземних партнерів у співробітництві, зокрема, інвестуванні проектів.

Джерело: дослідження автора

Дивлячись на результати проведеного SWOT-аналізу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», можна побачити, що це потужна, конкурентоспроможна компанія, яка має стабільні позиції на ринку та прагне до збільшення своїх потужностей.

ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» має свої сильні сторони не притаманні конкурентам, а також володіє рядом переваг на ринку. Але як і будь-яка інша компанія має слабкі сторони та загрози. І коли проаналізувати, саме, слабкі сторони та загрози, те що можливе прийняття закону про підвищення віку, з 18 до 21 року, законного для купівлі чи споживання алкоголю, закону про заборону реклами алкогольних напоїв чи зниження попиту в зв'язку з зниженням доходів населення, що виявляється у зменшенні попиту та багато інших факторів, то можна зробити висновок, що ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» варто звернути увагу на загрози можливого зменшення обсягів продажів у майбутньому. Тому компанії потрібно спрямовувати сили у розвиток інших галузей, по випуску безалкогольних напоїв, які не будуть втрачати своєї актуальності в майбутньому.

Усі підприємства, діючи на зовнішньому ринку, відчують на собі ризики. Не виключенням є і ПрАТ «Фірма «Полтавпиво». Незважаючи на те, що вони називаються випадковими, розглядати та опрацьовувати їх потрібно постійно та цілеспрямовано. Щоб управляти ризиками ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» потрібно розробити програму, яка б мала на меті зниження можливих втрат на підприємстві. Саме тому програма управління ризиками, яка показує процеси розробки чи коригування загальних процедур в управлінні ризиками на підприємстві (табл. 2.5). Виділивши ризики підприємство може лише побачити з чим вона стикається, але для зниження впливу ризиків на корпорацію їй потрібно розмежувати їх за силою впливу та можливими економічними наслідками.

Для того, щоб протистояти та боротися з ризиками, потрібно чітко розуміти, які види ризиків найбільше впливають на діяльність підприємства, для цього необхідно вірно скласти карту ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» (рис. 2.7).

Основні ризики діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Вид ризику	Прояв ризику
Фінансовий ризик.	інфляція; зміна валютних курсів; зниження прибутковості; податковий ризик; порушення боргових зобов'язань.
Ризики поточної діяльності	збільшення поточних витрат; зменшення платоспроможності; ризик упущеної вигоди; виникнення форс-мажорних обставин; проблеми з транспортним перевезенням.
Ризик зовнішньоекономічної діяльності	високі бар'єри країн імпортерів; політична нестабільність в країні імпортера; участь іноземних посередників; високі митні ставки на експорт; характер фінансові можливості; недотримання вимог, що пов'язані із заповнення митних документів; неправильний вибір способу перевезення.
Маркетинговий ризик	ефективність реклами; неприйняття продукції споживачем; зміними ситуації на ринку в період між його аналізом і прийняттям маркетингових рішень; конкурентоспроможність продукції; участь посередників по розроблені реклами; сезонність; розмір світового ринку.
Політичний ризик	корупція; зміна влади; вплив влади; зміни в законодавстві;
Юридичний ризик	відповідальність за якість продукції; юридичні обмеження; позови працівників; позови збоку органів нагляду; штрафні санкції.
Виробничий ризик	умови праці; екологічна безпека; затримання надходження сировини; підготовлення до виробництва неякісної сировини; низький кваліфікаційний рівень працівників; виникнення форс-мажорних обставин; проблеми на лінії виробництва; знос обладнання; необхідність оновлення технології.

Джерело: дослідження автора

Проаналізувавши карту ризиків ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» можна побачити, що в найнебезпечнішу зону ризику потрапили ризики, пов'язані з доставкою сировини до місця безпосереднього виготовлення продукції.

Імовірність виникнення	<p><u>Висока ймовірність настання з невеликим впливом на діяльність:</u></p> <p>інфляція; зміна валютних курсів; податковий ризик; сезонність; корупція; вплив влади; зміна влади; зміни в законодавстві; штрафні санкції; політична нестабільність в ; низький кваліфікаційний рівень працівників; високі бар'єри для експорту</p>	<p><u>Висока ймовірність настання з великим впливом на діяльність:</u></p> <p>довгострокові проблеми з надходження сировини; конкурентоспроможність продукції; ефективність реклами; неприйняття продукції споживачем;</p>
	<p><u>Невисока ймовірність настання з невисоким впливом на діяльність:</u></p> <p>змінами ситуації, які відбуваються на ринку у період між процесом його аналізу та прийняття маркетингових рішень; розмір світового ринку; позови працівників; позови з боку органів нагляду; застаріле обладнання; недотримання вимог при заповненні митних документів; неправильний вибір способу</p>	<p><u>Невисока ймовірність настання з великим впливом на діяльність:</u></p> <p>зниження прибутковості; порушення боргових зобов'язань; збільшення поточних витрат; зменшення платоспроможності; умови праці; екологічна безпека; відповідальність за якість продукції; участь іноземних посередників; характер партнера; конкурентоздатність партнера; проблеми на лінії виробництва; підготовки до виробництва неякісної сировини</p>

Ступінь впливу

Рис. 2.7. Карта ризиків в діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Джерело: дослідження автора

Також великий ризик має те, як споживач дізнається про продукцію. Так як в Україні існує низка заборон на рекламу алкогольних напоїв, це спричиняє виникненню такого ризику як ефективність реклами, який може принести

великий збиток корпорації. Реклама може сильно вплинути на сприйняття продукції споживачем, тому це спричиняє виникненню такого ризику як неприйняття продукції споживачем. І це все спричиняє зміну в конкурентоспроможності продукції.

У зону середньої складності ризиків у ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» потрапили ризики, які пов'язані з виробництвом. Це такі як: умови праці; екологічна безпека; неприйняття продукції споживачем; сезонність; відповідальність за якість продукції; низький кваліфікаційний рівень працівників; проблеми на лінії виробництва; підготовки до виробництва неякісної сировини та інші. У такому випадку потрібно звертати увагу на рівень виробництва і безпосередньо працівників, які створюють це виробництво.

Так як технологічні умови ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є досить високими потрібно лише покращувати їх з виходом на ринок нових більш кращих і якісніших. Звертаючи увагу на інші ризики можна побачити, що це ризики, які пов'язані з виходом нових законів безпосередньо податкових, тому потрібно бути завжди готовими до таких змін і вчасно пристосовуватися до них, щоб ці ризики не перейшли в червону зону.

Аналізуючи останню зону ризиків можна побачити, що до неї потрапили ризики, які рідко проявляються у вигляді проблем у підприємстві. Тому на них можна звертати найменше уваги. Якщо не допускати проявленню ризиків із інших зон, уважно і правильно виконувати роботу, тоді не будуть появлятися ризики із останньої зони.

Таким чином, діяльність ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» перебуває під впливом низки чинників зовнішнього та внутрішнього середовища. Найбільшу увагу підприємству необхідно звернути на якість продукту, яка має бути конкурентною порівняно із імпортними аналогами, ціну продукції, а також на методи просування пивної продукції з урахуванням законодачих обмежень, які визначені в Україні щодо рекламування алкогольної продукції. Важливе значення має вивчення вподобань споживачів, у тому числі і за рахунок використання методів нейромаркетингу.

2.3 Аналіз економічних та фінансових показників діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Особливого значення набуває своєчасна та об'єктивна оцінка фінансового стану ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», оскільки жоден власник не повинен нехтувати потенційними можливостями збільшення прибутку (доходу) фірми, які можна виявити тільки на підставі своєчасного об'єктивного аналізу фінансового стану підприємства. Метою оцінки фінансового стану підприємства є пошук резервів підвищення рентабельності виробництва, зміцнення комерційного розрахунку як основи стабільної роботи підприємства і виконання ним зобов'язань перед бюджетом, банком та іншими установами.

Основною метою фінансового аналізу є отримання певної кількості ключових параметрів, які дають об'єктивну і точну картину фінансового стану підприємства, його прибутків і збитків, змін у структурі активів і пасивів, у розрахунках з дебіторами та кредиторами. При цьому в оцінюванні поточного фінансового стану підприємства особливу роль відіграє його прогноз на найближчу та більш віддалену перспективу, тобто очікувані параметри фінансового стану.

Щоб з'ясувати загальний стан справ на підприємстві необхідно провести аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» (табл. 2.6), що детально й усебічно характеризують господарське становище підприємства, а також містять у собі аналіз вихідної інформації, аналіз виробництва і реалізації продукції, аналіз використання виробничо-технічної бази, аналіз праці, його продуктивності й оплати і узагальнені дані аналізу.

Для аналізу основних економічних та фінансових показників ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» використовуємо статистичну та фінансову звітність товариства.

Таблиця 2.6

Економічна та фінансові показники діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2018-2020 рр.

№	Показники	Одиниці виміру	Рік			Відхилення			
			2018	2019	2020	2020 від 2018		2020 від 2019	
						Абсолютне	Темп приросту, %	Абсолютне	Темп приросту, %
1	2	3	5	6	7	8	9	10	11
	АКТИВИ на кінець року								
1	Активи - всього	тис. грн.	173177	191243	314051	140874	81,3	122808	64,2
1.1	Необоротні активи	тис. грн.	72647	71960	182541	109894	151,3	110581	153,7
1.1.1	Нематеріальні активи	тис. грн.	956	481	2624	1668	174,5	2143	445,5
1.1.2	Основні засоби	тис. грн.	71689	71470	179426	107737,0	150,3	107956	151,1
1.1.3	Довгострокові фінансові інвестиції	тис. грн.	2	2	2	0,0	0,0	0	0,0
1.2	Оборотні активи	тис. грн.	100530	119283	131510	30980,0	30,8	12227	10,3
1.2.1	Запаси	тис. грн.	50889	44504	36281	-14608,0	-28,7	-8223	-18,5
1.2.2	Дебіторська заборгованість	тис. грн.	29358	36716	40662	11304,0	38,5	3946	10,7
1.2.3	Грошові кошти та їх еквіваленти	тис. грн.	19035	37423	54493	35458,0	186,3	17070	45,6
1.2.4	Інші оборотні активи	тис. грн.	1248	595	13	-1235,0	-99,0	-582	-97,8
	ЗОБОВ'ЯЗАННЯ на кінець року								
2	Зобов'язання - усього	тис. грн.	65781	54129	56750	-9031,0	-13,7	2621	4,8
2.1	Довгострокові зобов'язання та забезпечення	тис. грн.	491	914	20987	20496,0	4174,3	20073	2196,2
2.2	Поточні зобов'язання	тис. грн.	65290	53215	35763	-29527,0	-45,2	-17452	-32,8
2.2.1	Короткострокові кредити	тис. грн.	-	-	-	-	-	-	-
2.2.2	Кредиторська заборгованість за товари	тис. грн.	31839	18562	7565	-24274,0	-76,2	-10997	-59,2
2.2.3	Кредиторська заборгованість за розрахунками	тис. грн.	14254	34653	28198	13944,0	97,8	-6455	-18,6

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ на кінець року									
3	Власний капітал – усього		тис. грн.	107396	137114	257301	149905,0	139,6	120187	87,7
3.1	Зареєстрований (пайовий) капітал		тис. грн.	67416	67416	67416	0,0	0,0	0	0,0
3.2	Додатковий капітал		тис. грн.	10900	9227	84807	73907,0	678,0	75580	819,1
3.3	Резервний капітал		тис. грн.	1902	2734	4220	2318,0	121,9	1486	54,4
3.4	Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)		тис. грн.	27178	57737	100858	73680,0	271,1	43121	74,7
	4. РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА									
4.1	Основні засоби									
4.1.1	за первинною вартістю на кінець року		тис. грн.	217997	228916	210728	-7269,0	-3,3	-18188	-7,9
4.1.2	знос на кінець року		тис. грн.	146308	157446	31302	-115006,0	-78,6	-126144	-80,1
4.1.3	середньорічна вартість основних засобів		тис. грн.	214576	223456	219822	5245	2,4	-3634	-1,6
4.2	Нематеріальні активи									
4.2.1	за первинною вартістю на кінець року		тис. грн.	2828	2899	3127	299,0	10,6	228	7,9
4.2.2	знос (накопичена амортизація) на кінець року		тис. грн.	1872	2418	503	-1369,0	-73,1	-1915	-79,2
4.2.3	середня вартість нематеріальних активів		тис. грн.	2812	2864	3013	201,0	7,1	149,5	5,2
4.3	Оборотні активи									
4.3.1	усього на кінець року		тис. грн.	100530	119283	131510	30980,0	30,8	12227	10,3
4.3.2	дебіторська заборгованість на кінець року		тис. грн.	29358	36716	40662	11304,0	38,5	3946	10,7
4.3.3	середні залишки оборотних засобів		тис. грн.	96016,5	109906	125396	29380,0	30,6	15490	14,1

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4.4	Персонал								
4.4.1	середньооблікова чисельність працівників	осіб	273	280	273	0,0	0,0	-7	-2,5
4.4.2	середньооблікова чисельність робітників	осіб	196	204	196	0,0	0,0	-8	-3,9
4.4.3	Фонд оплати праці усіх працівників	тис. грн.	42995	52155	57404	14409,0	33,5	5249	10,1
4.4.4	Фонд робочого часу	люд-години	667366	694122	730641	63275,0	9,5	36519	5,3
	5. ЕКОНОМІЧНІ ТА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ								
5.1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	293278	323013	311784	18506,0	6,3	-11229	-3,5
5.2	Обсяг реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	279552	307872	309458	29906,0	10,7	1586	0,5
5.3	Обсяг виробництва продукції	тис. грн.	297768	317876	319462	21694,0	7,3	1586	0,5
5.4	Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	214639	221304	221304	6665,0	3,1	0	0,0
5.5	Валовий прибуток (збиток)	тис. грн.	78639	101709	90480	11841,0	15,1	-11229	-11,0
5.6	Прибуток (збиток) від операційної діяльності	тис. грн.	24637	40178	44443	19806,0	80,4	4265	10,6
5.7	Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування	тис. грн.	20328	37514	42141	21813,0	107,3	4627	12,3
5.8	Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	16628	29718	31819	15191,0	91,4	2101	7,1
5.9	Фонд оплати праці усіх працівників	тис. грн.	42995	52155	57404	14409,0	33,5	5249	10,1
5.10	Фонд робочого часу	люд-години	667366	694122	730641	63275,0	9,5	36519	5,3

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	6. ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ								
6.1	Продуктивність праці одного працівника	тис. грн. / особа	1090,7	1135,3	1170,2	79,5	7,3	34,9	3,1
6.2	Продуктивність праці одного робітника	тис. грн. / особа	1519,2	2,1	2,6	-1516,6	-99,8	0,6	26,9
6.3	Рівень оплати праці за 1людино-годину	тис. грн. / люд-год.	0,064	0,075	0,079	0,0	22,0	0,0	4,6
6.4	Середньомісячна заробітна плата одного працівника	тис. грн.	13,12	15,52	17,52	4,4	33,5	2,0	12,9
6.5	Коефіцієнт зносу основних засобів на кінець року		0,671	0,688	0,149	-0,5	-77,9	-0,5	-78,4
6.8	Фондовіддача	грн./ грн.	0,329	0,312	0,851	0,5	158,9	0,5	172,7
6.9	Фондоозброєність праці працівників	тис. грн./чол.	0,002	0,002	0,002	0,0	3,4	0,0	-28,7
6.10	Коефіцієнт обіговості оборотних засобів	обороти	1,37	1,45	1,42	0,1	3,8	0,0	-1,9
6.11	Середній період обороту оборотних засобів	дні	786,0	798,1	805,2	19,2	2,4	7,1	0,9
6.12	Коефіцієнт обіговості активів	грн./ грн.	3,054	2,939	2,486	-0,6	-18,6	-0,5	-15,4
6.13	Коефіцієнт обіговості дебіторської заборгованості	обороти	118	122	145	26,9	22,8	22,3	18,2
6.14	Середній період обороту дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги	дні	1,694	1,689	0,993	-0,7	-41,4	-0,7	-41,2
6.15	Коефіцієнт обіговості запасів	обороти	9,990	8,798	7,668	-2,3	-23,2	-1,1	-12,8
6.16	Середній період зберігання запасів	дні	36	41	47	10,9	30,3	6,0	14,7
6.17	Тривалість операційного циклу	дні	5,763	7,258	8,594	2,8	49,1	1,3	18,4

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. ПОКАЗНИКИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ									
7.1	Рентабельність продажу	%	6,93	11,61	13,52	6,6	95,0	1,9	16,4
7.2	Рентабельність активів	%	11,738	19,61 6	13,419	1,7	14,3	-6,2	-31,6
7.3	Рентабельність власного капіталу	%	18,93	27,36	16,38	-2,5	-13,5	-11,0	-40,1
8. ПОКАЗНИКИ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ									
8.1	Середній розмір дебіторської заборгованості	тис. грн.	30450	33037	38689	8239,0	27,1	5652,0	17,1
8.2	Оборотність дебіторської заборгованості	оборот	9,631	9,777	8,059	-1,6	-16,3	-1,7	-17,6
8.3	Середній розмір кредит. заборгованості	тис. грн.	42932,5	53215	35763	-7169,5	-16,7	-17452,0	-32,8
8.4	Оборотність кредиторської заборгованості	оборот	6,831	6,070	8,718	1,9	27,6	2,6	43,6
8.5	Середній розмір запасів	тис. грн.	47305	47696	40392	-6913,0	-14,6	-7304,0	-15,3
8.6	Оборотність запасів	оборот	6,20	6,77	7,72	1,5	24,5	0,9	14,0
8.7	Середній період інкасації	дні	37	37	45	7,3	19,5	7,9	21,3
8.8	Середній період розрахунків з кредиторами	дні	53	59	41	-11,4	-21,6	-18,0	-30,4
8.9	Середній строк зберігання запасів	дні	58	53	47	-11,4	-19,7	-6,5	-12,3
8.10	Період обороту грошових коштів	дні	43	31	50	7,3	17,0	19,3	63,1
10. ПОКАЗНИКИ ЛІКВІДНОСТІ									
10.1	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	≥ 0,2	0,4100	0,493 0	0,0004	-0,4	-99,9	-0,5	-99,9
10.2	Коефіцієнт швидкої (термінової) ліквідності	≥ 0,7	1,080	1,021	1,003	-0,1	-7,1	0,0	-1,8
10.3	Коефіцієнт загальної ліквідності	> 1	2,180	2,091	1,057	-1,1	-51,5	-1,0	-49,4

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	5	6	7	8	9	10	11
11. ПОКАЗНИКИ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ									
Показники структури джерел формування									
11.1.1	Коефіцієнт економічної незалежності (автономії)	$\geq 0,5$	0,620	0,683	0,096	-0,5	-84,6	-0,587	-86,0
11.1.2	Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	$< 0,5$	0,380	0,418	0,000	-0,4	-100,0	-0,418	-100,0
11.1.3	Коефіцієнт фінансового ризику	< 1	0,610	0,624	9,451	8,8	1449,3	8,826	1414,5
11.1.4	Коефіцієнт фінансової стабільності	≥ 1	1,630	1,603	0,106	-1,5	-93,5	-1,496	-93,4
11.1.5	Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів	$< 0,5$	0,150	0,150	0,000	-0,2	-100,0	-0,15	-100,0
11.1.6	Коефіцієнт довгострокових зобов'язань і забезпечень	зниження	0,3	0,4	0	-0,3	-100,0	-0,4	-100,0
11.1.7	Коефіцієнт поточних зобов'язань і забезпечень	підвищення	0,7	0,7	1	0,3	42,9	0,3	42,9
11.1.8	Коефіцієнт страхування бізнесу	підвищення	0,01	0,01	0,01	0,0	0,0	0	0,0
11.1.9	Коефіцієнт страхування власного капіталу	підвищення	0,02	0,02	0,02	0,0	0,0	0	0,0
11.1.10	Коефіцієнт страхування зареєстрованого (пайового) капіталу	підвищення	0,03	0,03	0,03	0,0	0,0	0	0,0
Показники стану оборотних активів									
11.2.1	Коефіцієнт маневреності власного капіталу	$\geq 0,5$	0,5100	0,572	0,0540	-0,5	-89,4	-0,518	-90,6
11.2.2	Коефіцієнт забезпеченості оборотних активів власними коштами	$\geq 0,1$	0,5400	0,572	0,0540	-0,5	-90,0	-0,518	-90,6
11.2.3	Коефіцієнт забезпеченості запасів власними коштами	$\geq 0,5$	1,07	1,08	0,0546	-1,0	-94,9	-1,025	-94,9

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	5	6	7	8	9	10	11
11.2.4	Коефіцієнт маневреності власних оборотних коштів	підвищення	0,71	0,74	0,76	0,1	7,0	0,02	2,7
Показники стану основного капіталу									
11.3.1	Коефіцієнт майна виробничого призначення виробничого потенціалу	підвищення	0,410	0,688	0,149	-0,3	-63,8	-0,54	-78,4
11.3.2	Коефіцієнт реальної вартості основних засобів	підвищення	0,670	0,688	0,149	-0,5	-77,8	-0,54	-78,4
11.3.3	Коефіцієнт нагромадження амортизації	зниження	0,700	1,658	0,720	0,0	2,9	-0,94	-56,5
11.3.4	Коефіцієнт співвідношення оборотних і необоротних активів	підвищення	0,410	0,688	0,149	-0,3	-63,8	-0,54	-78,4

Складено нами на основі Додатків А, Б, В

Активи ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» щорічно зростають і у 2020 р. склали 314051 тис. грн., що на 140974 тис. грн. та на 122808 тис. грн. більше, порівняно з 2018-2019 рр. відповідно. Зростання активів товариства свідчить про активну господарську діяльність ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» (рис. 2.8).

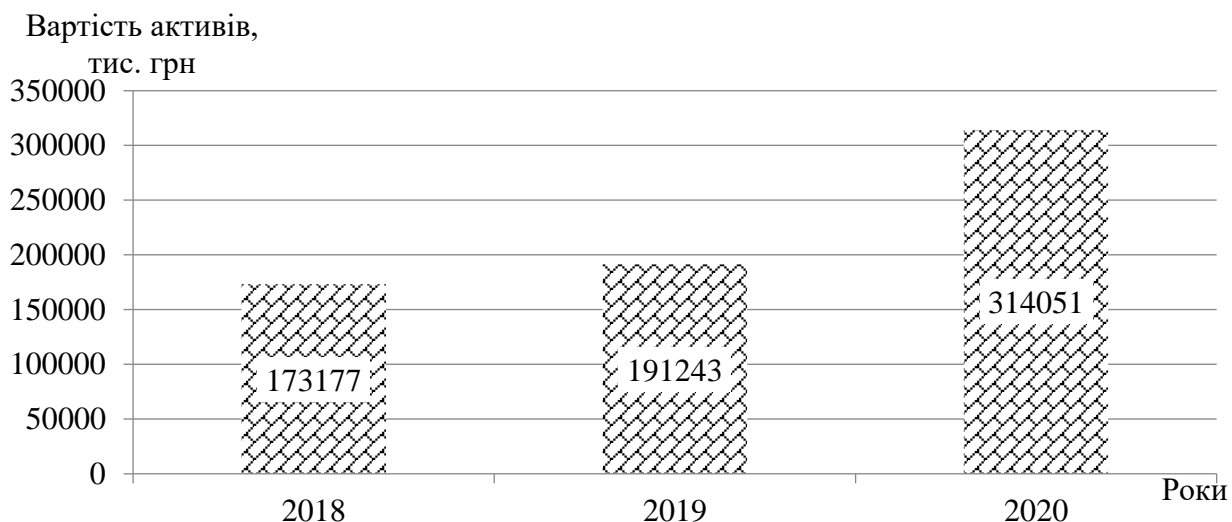


Рис. 2.8. Динаміка активів ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2018-2020 рр., тис. грн.

Складено нами на основі Додатків А, Б, В

При цьому необоротні активи мають чітку тенденцію щодо зменшення. У 2020 р. необоротні активи склали 182541 тис. грн., що на 109894 тис. грн. та на 110581 тис. грн. більше, ніж у 2018-2019 рр. відповідно. На таке збільшення необоротних активів вплинуло різке збільшення вартості основних засобів у 2020 р. на 107737 тис. грн. або на 150,3 % порівняно з 2018 р. (рис. 2.9).

У свою чергу, оборотні активи ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» також щорічно зростають. У 2020 р. оборотні активи товариства склали 131510 тис. грн., що на 30,8 % більше від 2018 р. та на 10,3 % більше від 2019 р. Разом з тим, спостерігається зменшення вартості запасів ПрАТ «Фірма «Полтавпиво». У 2020 р. розмір запасів склав 36281 тис. грн., що на 14608 тис. грн. та на 8223 тис. грн. менше, ніж у 2018-2019 рр. відповідно. Зменшення розміру запасів на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є позитивним, так як зумовлено ефективною маркетинговою політикою товариства. Адже, обсяги готової продукції не залежуються на складах товариства, а знаходять свого покупця.

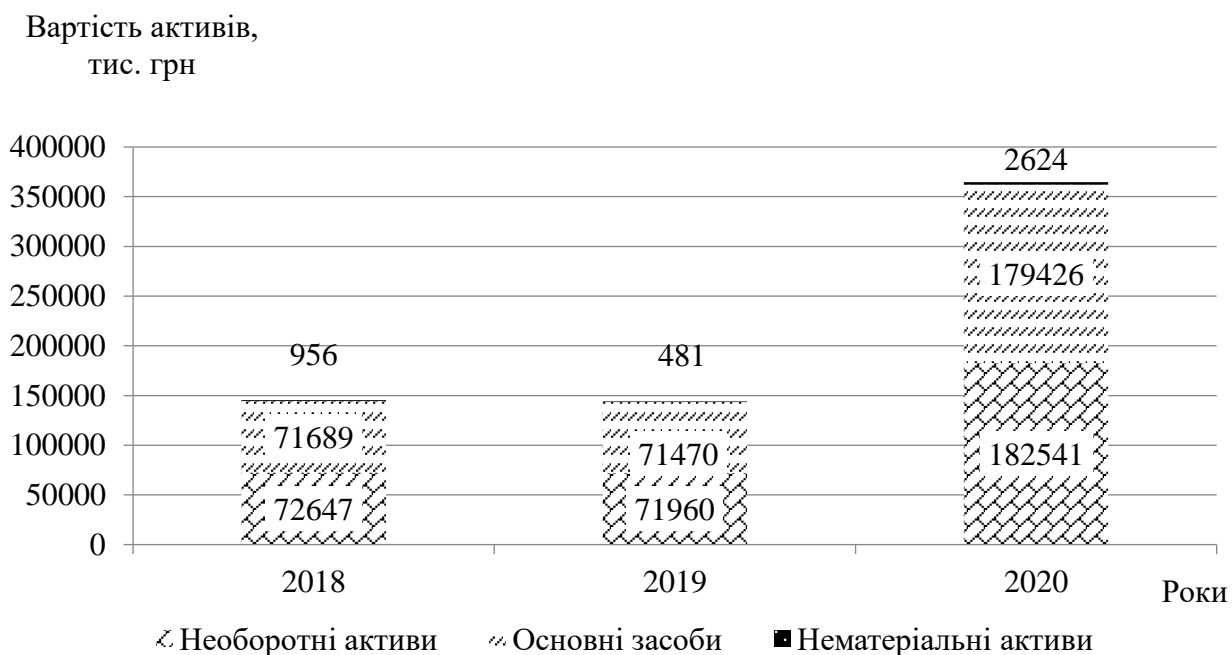


Рис. 2.9. Динаміка складу активів ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2018-2020 рр., тис. грн.

Складено нами на основі Додатків А, Б, В

Власний капітал ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за останні три роки збільшився на 149905 тис. грн. або 139,6 % і склав на кінець звітнього року 257301 тис. грн. Зростання вартості власного капіталу є досить позитивним. Адже, це свідчить про збільшення фінансової незалежності товариства. Зареєстрований капітал протягом 2018-2020 рр. був незмінним та складав 67416 тис. грн. Резервний капітал збільшився і становить 4220 тис. грн.

Зобов'язання у ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» у 2020 р. склали 56750 тис. грн., що на 9031 тис. грн, або на 13,7 % менше, ніж у 2018 р. та на 2621 тис. грн, або на 4,8 % більше, ніж у 2019 р. Поточні зобов'язання у ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» у 2020 р. складають 35763 тис. грн., що на 29527 тис. грн. та на 17452 тис. грн. менше, ніж у 2018-2019 рр. Довгострокові зобов'язання у 2020 р. у 2018-2019 були незначними, а у 2020 р. їх вартість суттєво збільшилась 20987 тис. грн, оскільки підприємство в цей час взяло довгостроковий кредит. Структура пасиву ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2018-2020 рр. наведена на рисунку 2.10.

Вартість, тис. грн

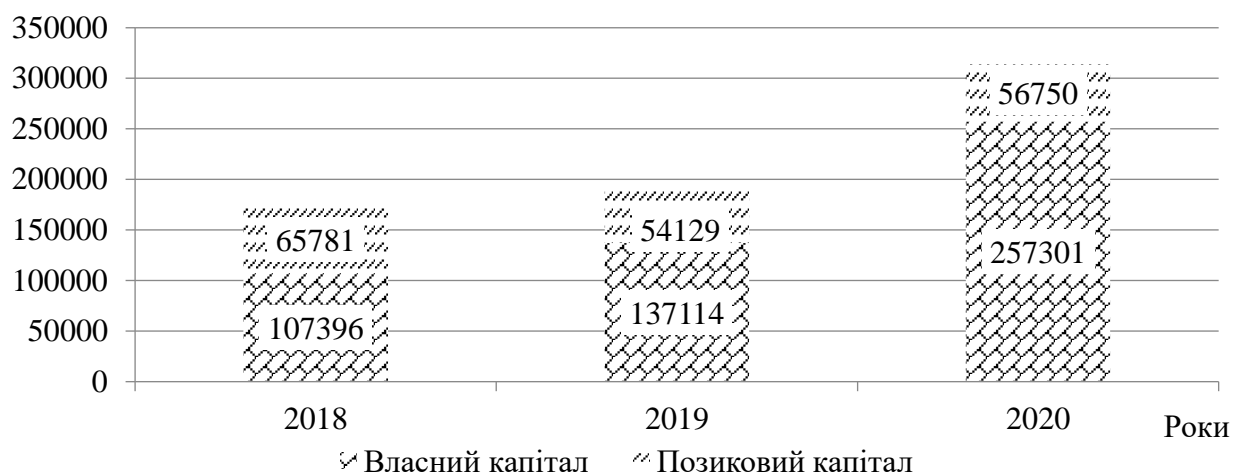


Рис. 2.10. Структура пасиву ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2018-2020 рр., тис. грн.

Складено нами на основі Додатків А, Б, В

Як показують проведені розрахунки чисельність працівників у ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» у 2018 р. склала 273 особи, тоді як у 2020 р. цей показник склав 281 особу, таке збільшення насамперед зумовлене збільшенням чисельності робітників на 9 осіб протягом досліджуваного періоду.

Спостерігається чітка тенденція щодо зростання чистого доходу від реалізації продукції. Так, у 2018 р. вона становить 293278 тис. грн., а у 2020 р. – 311784 тис. грн., таким чином, збільшення становить 18506 тис. грн, або 6,3 %, одна, порівняно із 2019 р. чистий дохід зменшився на 11229 тис. грн, або на 3,5 %. Динаміка змін чистого доходу від реалізації продукції зображена на рис. 2.11. Фонд оплати праці усіх працівників має позитивні зміни. Адже, у 2020 р його розмір склав 57404 тис. грн., що на 14409 тис. грн. або на 33,5 % більше від 2018 р. та на 5249 тис. грн. або на 10,1 % більше в порівнянні з 2019 р. Зростання фонду заробітної плати свідчить про збільшення заробітної плати працівників підприємства. Так, середньомісячна заробітна плата одного працівника на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» зросла з 13,12 тис. грн. у 2018 р. до 17,02 тис. грн. у 2020 р.

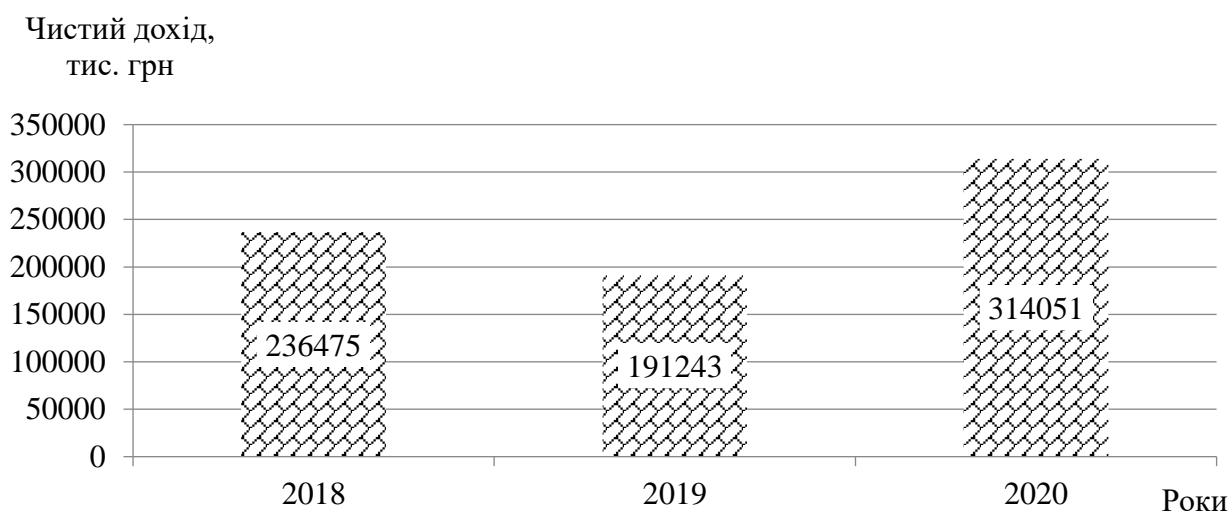


Рис. 2.11. Динаміка змін чистого доходу від реалізації продукції на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2018-2020 рр., тис. грн.

Складено нами на основі Додатків А, Б, В

Можемо зробити висновок про те, що на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» протягом аналізованого періоду підвищилася заробітна плата працівників, відбувається покращення мотивації.

Фінансові результати показують підвищення ефективності функціонування ПрАТ «Фірма «Полтавпиво». Оскільки протягом 2018-2020 рр. ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» здійснювало прибуткову діяльність. Так, ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» у 2020 рр. отримувало прибуток від звичайної діяльності в розмірі 42141 тис. грн., що на 21813 тис. грн. більше, порівняно із 2018 р. та на 4627 тис. грн. більше, ніж у 2019 р. відповідно. Чистий прибуток також збільшився – на 91,4 % та 7,1 % відповідно. Динаміка чистого прибутку ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» зображена на рис. 2.12. Продуктивність праці працівника у 2020 р. зросла на 4,2 % порівняно з 2018 р. та на 0,1 % відносно 2019 р. Це у першу чергу пов'язано покращенням умов праці на виробництві та збільшенням заробітної плати. У цілому продуктивність праці у підприємстві є досить високою. Також вирішальним чинником, що впливає на продуктивність праці є фондоозброєність, цей показник знизився з 786 тис.грн./особу. з 2020 р. до 782,3 тис. грн/особу у 2018 р.

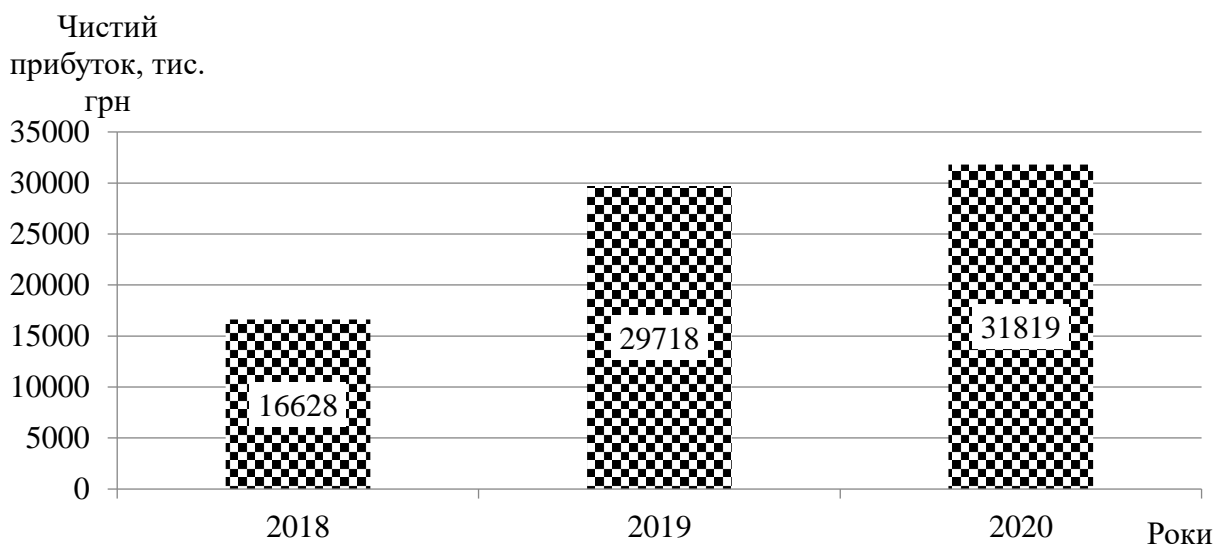


Рис. 2.12. Динаміка чистого прибутку ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2018-2020 рр., тис. грн.

Складено нами на основі Додатків А, Б, В

Це підкреслює необхідність оновлення основних засобів підприємства. Середній період обороту оборотних засобів на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» зріс за три роки на 27 днів. Уповільнення обертання оборотних засобів є негативним, і може призвести до зменшення прибутку та рентабельності.

Слід відмітити, що показники рентабельності на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» протягом 2018-2020 рр. мають позитивні значення. Так, як ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» у ці роки здійснювало прибуткову діяльність, тобто ресурси товариства використовувались ефективно. У 2020 р. показники рентабельності значно підвищились завдяки підвищенню ефективності маркетингової діяльності.

Розрахунки показників ліквідності свідчать про досить високу платоспроможність товариства. Коефіцієнт абсолютної ліквідності протягом 2018-2020 рр. перевищує нормативне значення і на кінець звітного року складає 0,497. Коефіцієнт загальної ліквідності протягом 2018-2020 рр. зменшується з 2,59 до 2,18. Незважаючи на це повністю відповідає нормативному значенню, яке є більше від одиниці. Коефіцієнт економічної незалежності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» максимального значення досяг у 2018 р. і склав 0,62. Щороку

товариство нарощувало обсяги власного капіталу, разом з тим, у 2020 р. підприємство взяло кредит, що зумовило зменшення коефіцієнту економічної незалежності. Концентрація позикового капіталу в 2020 р. склала 0,973, що на 0,4 менше від 2018 р. та на 0,418 менше від 2019 р. Це свідчить про те, що у джерелах фінансування частка позикового капіталу збільшується. У своїй діяльності товариство намагається покладатись на власні джерела фінансування, однак для розширеного відтворення підприємство користується кредитами, що є економічно виправданим.

Отже, провівши аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2018-2020 рр., можемо стверджувати, що товариство на даний момент має стабільне фінансове становище. З кожним роком товариство покращує майже всі показники своєї діяльності. Зокрема, розмір чистого прибутку має позитивну динаміку. Підвищення ефективності діяльності товариство домоглось завдяки здійсненню модернізації виробництва, впровадженню новітніх технологій, удосконаленню маркетингової діяльності тощо. ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» й надалі потрібно розвиватись, впроваджувати у свою діяльність останні досягнення науки та техніки. Саме в цьому вбачаються головні резерви підвищення прибутковості товариства.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ФІРМА «ПОЛТАВПИВО» ЗА РАХУНОК НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

3.1. Аналіз стану маркетингової діяльності на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Пивоварне виробництво в Україні розвивається в основному за рахунок великих та середніх підприємств. В Україні чотири пивоварні компанії контролюють понад 94 % національного ринку, у той же час, невеликі підприємства – поступово зростають, однак наразі їх частка на ринку українського пива є незначною і становить близько 5,9 %. Ринок пива поступово насичується товарами. Для поліпшення існуючого стану підприємствам пивної промисловості необхідно формувати свою унікальність, яка забезпечуватиме неповторність асортименту продукту, зокрема за рахунок його диференціації, наприклад: випуску солоду, безалкогольних напоїв, квасу, ексклюзивних та іменних марок пива для ресторанів та торговельних мереж. Впровадження таких заходів дасть можливість пивоварам збільшувати свою частку на вітчизняному ринку. Порівняно з ринками Європи, ринок України лише розвивається. Нині в Україні споживання пива досягає 65 л на душу населення, це суттєво нижче, порівняно із споживанням пива в європейських країнах (так, наприклад, у Чехії цей показник складає 125 л, а в Німеччині – 180 л). Темп росту споживання пива в Україні суттєво знижується – з 23 % у 2005 р. до 6 % у 2018 р., а в подальші періоди також помітно знизилась темпи обсягів виробництва пива до 8,3 %. Такі показники означають, що відбувається наближення ринку пива до стадії зрілості. З часу створення ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» поставили мету – виготовляти натуральний продукт високого

рівня якості та конкурентноспроможності. Кожен сорт пива, виготовленого у підприємстві, є унікальним, має свою історію і розроблений технологіями. Для виготовлення кожного сорту пива у підприємстві дотримуються класичної схеми та чіткої послідовності. Споживачам пропонується широкий асортимент продукції, і кожен споживач пива може знайти свій улюблений сорт. Завдяки тому, що у підприємстві є власна солодовня, де виготовляються різні види солоду, світлі та темні сорти пива, а також унікальні види пива. Маркетингова діяльність підприємства напряму пов'язана із виробничою стратегією, основою якої є асортиментна політика (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Асортимент пивної продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Назва	Характеристика
Диканські вечори	Пиво преміум-класу з ароматом карамельного солоду – переможець багатьох змагань пивоварів по всьому світу.
Жигулівське	Світле фільтроване «Жигулівське» пиво має м'який смак і відмінно втамовує спрагу в спекотний день. Традиційне пиво радянської епохи, створене за сучасними технологіями.
Бочкове	Золотисте пиво, що стало бестселлером продаж. Відомо гурманам, як напій з яскравим смаком і міцним пивним ароматом.
Ячмінний колос	Легке пиво з дуже м'яким ніжним смаком, створене за сучасними технологіями з високоякісної сировини.
Ай-Нікола	Світле фільтроване пастеризоване пиво зі смаком меду. Переможець на міжнародних конкурсах пивоварів.
Rigas	«Ризьке» світле пиво широко відомо на території СНД за свій м'який солодовий смак.
Полтавське класік	Світле легке пиво у кегах з оптимальною ціною та якістю.
Нефільтроване солодове	Світле кегове пиво з чистим солодовим смаком і хмільними нотками.
Діжка розливного	Легке світле пиво із натуральних солоду та хмелю для спекотного літа.
Діжка свіжого	Це унікальний освіжаючий смак світлого пива з чистим солодовим присмаком і легкою хмільною ноткою.

Складено нами на основі Додатків А, Б, В

Також розглянемо окремо деякі сорти пива з асортименту ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», які вважаються елітними та набули популярності серед споживачів. «Диканські вечори» – це преміальне пиво, що має аромат карамелі та солоду. Цей вид пива є переможцем низки пивоварних конкурсів в Україні та світі. Це темне, пастеризоване пиво преміум-класу з помірно солодким смаком солоду та яскраво вираженим ароматом карамельного солоду з помірною хмельною гіркотою. Виготовлено за оригінальним рецептом, розробленим

полтавськими пивоварами. Склад пива: питна вода, солод ячмінний світлий, карамельний солод, хміль. Масова частка сухих речовин у вихідному суслі складає 14,0 %, а вміст спирту складає не менше 5,0 % об.

«Бочкове» – золоте пиво, яке стало бестселером. Цей сорт відомий серед споживачів як напій з легким смаком і сильним ароматом. Пастеризоване пиво, що має золотистий колір, має яскраво виражений смак і аромат хмелю з м'якою «сухою» ноткою у смаку. Склад: питна вода, ячмінний світлий солод, хміль. Масова частка сухих речовин у вихідному суслі складає 12,0 %, вміст спирту складає не менше 4,6 % об. Харчова цінність на 100 г (100 см³) пива (вуглеводів) складає не більше 4,6 г. Енергетична цінність (калорійність) на 100 г (100 см³) пива складає 45 ккал. Термін придатності 90/120/90 днів від дати виготовлення. Пиво не рекомендується до вживання дітям, віком до 18 років, людям з медичними або професійними протипоказаннями, вагітним жінкам..

Крім пивної продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» виготовляє також безалкогольні напої (табл. 3.2).

ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» також випускає квас – цей напій є дуже популярним в Україні, його наявність в домі була ознакою добробуту і достатку. Квас хлібний від ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» має добрі смакові характеристики. У його складі натуральна сировина. Легкий смак і приємний аромат роблять його популярним влітку. Склад квасу: питна підготовлена вода, білий цукор, концентрат квасного суслу, пивні дріжджі. Поживна цінність на 100 г (100 см³) квасу (вуглеводи) складає 5,7 г. Енергетична цінність (калорійність) на 100 г (100 см³) квасу складає 22,8 ккал. Строк придатності складає 60 діб з дати виробництва.

Маркетинговий аналіз ринку пива показав, що виробники пива в Україні займають всі ніші сегментів міцності: від безалкогольного (тобто до 0,5 % спирту) до «дуже міцного» (тобто до 8,0 % спирту), а також мають дослідну продукцію «надміцного» пива (тобто 10 % спирту) – а саме: «Чернігівське максимум», яке є межею безспиртової технології бродіння пива з частковим «виморожуванням води» у технологічному процесі.

Асортимент безалкогольної продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Назва	Характеристика
Квас хлібний «Полтавський хлібний»	Напій бродіння. Освітлений, фільтрований, непастеризований, середньогазований.
Тьотя Груша	Напій безалкогольний сильногазований пастеризований соковмісний.
Лимонадний Джо	Напій безалкогольний сильногазований пастеризований соковмісний.
Мохіто	Напій безалкогольний сильногазований на ароматизаторах з ароматом цитрусу та м'яти.
Тархун	Напій безалкогольний сильногазований пастеризований на ароматизаторах з ароматом тархуна.
Полтава Буратіно	Напій безалкогольний сильногазований пастеризований на ароматизаторах з фруктовим ароматом «Полтава Буратіно».
Екстра-Сітро	Напій безалкогольний сильногазований пастеризований на ароматизаторах з ароматом цитрусових плодів «Екстра-Сітро».
ЛимонадоВо «Лимонад»	Напій безалкогольний на ароматизаторах сильногазований зі смаком лимона низькокалорійний.
ЛимонадоВо «Тархун»	Напій безалкогольний на ароматизаторах сильногазований з ароматом тархуна низькокалорійний.
ЛимонадоВо «Вишня»	Напій безалкогольний на ароматизаторах сильногазований зі смаком вишні низькокалорійний.
ЛимонадоВо «Апельсин»	Напій безалкогольний на ароматизаторах сильногазований зі смаком апельсин низькокалорійний

Складено нами на основі Додатків А, Б, В

З точки зору маркетингового аналізу, на ринку пива в Україні існує чесна та реальна як цінова, так і нецінова конкуренція, яку характеризує:

- випуск всіх сортів пива в ціновому та спиртовому діапазоні;
- розвинена інноваційна діяльність в сфері оформлення етикеток (рекламно- інформаційний тип), виду розфасовки та ринкового просування різноманітних сортів пива;
- масова реклама продукції на вулицях, в Інтернет- мережі;
- вдала цінова конкуренція що сприяє заміщенню імпорту.

За способом просування пиво, яке представлено на національному ринку, поділяється на три цінові категорії (залежно від роздрібних цін за пляшку місткістю 0,5 літра):

- 1) низька (дешевий сегмент) – пиво, вироблене заводами районного та обласного масштабів. Більшість такого пива споживають у тому регіоні, де його виробляють;

2) середня – найбільш масштабна за пропозицією, виробляється великими пивоварними заводами. У літній сезон практично всі марки даної категорії присутні в кожному регіоні країни;

3) вища (преміум-сегмент) – містить усі імпортні марки та марки преміум-класу великих виробників пива.

На нашу думку, найбільш вагомим показником, що диференціює споживачів, є передусім поділ респондентів на тих, які споживають пиво, і тих, які взагалі його не люблять. Наведемо результати проведених нами маркетингових досліджень. Як показали результати кількісного дослідження, із всієї вибірки (300 осіб), 236 респондентів дали позитивну відповідь на запитання «Чи споживаєте ви пиво?». Внаслідок цього, можемо зробити висновок, що 77 % дорослого населення України вживають пиво як напій із різною періодичністю. Надалі результати дослідження будуть представлені лише відносно тієї категорії населення, яка позитивно відноситься до споживання пива.

Інформація про ставлення споживачів до того, якому пиву вони надають перевагу, коли оцінюють його споживчу корисність, є надзвичайно важливою для невеликих пивовиробників. Але, не дивлячись на те, що результати якісного опитування членів фокус-груп дозволили зробити висновок про високу оцінку непастеризованого «живого» пива, кількісні заміри респондентів виявили таке співвідношення споживачів: 74,5 % є прихильниками пастеризованого пива, 25,5 % віддали перевагу «живому» пиву.

Учасникам фокус-груп було запропоновано самим визначити позитивні й негативні фактори споживчих характеристик цієї категорії напою. Переважна частина опитуваних найважливішими недоліками «живого» пива визнала малий термін його реалізації та недотримання умов зберігання у роздрібній торгівлі. І, як наслідок, недовіра до свіжості непастеризованого пива часто впливає на вибір потенційних споживачів. Особливо цей фактор важливий при купівлі напою в літній період. Основними позитивними якостями не пастеризованого пива було визнано: корисність для здоров'я, вміст вітамінів; відсутність

консервантів; насичений, м'який смак; привабливий жовтий колір; низька ціна. У ринковому дослідженні споживчих уподобань його предметом було також виявлення важливості критеріїв, які впливають на вибір марки при покупці пива. Респондентам запропоновано оцінити важливість кожного із п'яти критеріїв і присвоїти їм одну з наведених оцінок. Результати опитування наведені у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Дослідження критеріїв, які впливають на вибір пива

Критерії	Бали				
	5	4	3	2	1
Якість	177	36	23	-	-
Ціна	25	109	94	8	-
Престиж марки	12	75	108	31	10
Вплив реклами на вибір	4	10	5	52	162
Можливість отримати подарунок	18	6	6	145	61

Складено нами на основі Додатків А, Б, В

Найбільш важливим критерієм для опитаних респондентів є якість, 75 % споживачів присвоїли цьому фактору найвищу кількість балів. Престиж марки виявився критерієм, який найкраще оцінили лише 5 % населення, а зусилля виробників по просуванню марки (реклама, можливість отримати подарунок) отримали найнижчі оцінки міри важливості споживачів. У ході дослідження потрібно було отримати інформацію про фактори, які сприяють зниженню споживання міцних алкогольних напоїв у країні. З цією метою нами розроблено систему показників і проаналізовано при якісному опитуванні споживачів у фокус-групах. Наведемо перелік факторів, а в дужках мотиви, які якісно аналізують перевагу кожного з них:

1. Культура споживання алкогольних напоїв (пиво є заміником міцних алкогольних напоїв; пиво спонукає людей до розвитку культури споживання напоїв).

2. Доступність за ціною і різноманітність асортименту (пиво – найбільш доступне для масового споживача і має різноманітну цінову і асортиментну гаму).

3. Мода і популярність (пиво пити престижно, молодь вибирає пиво і пивні коктейлі).

4. Здоров'я (пиво менше шкодить організму, аніж інші алкогольні напої, немає підробок, знімає стрес і покращує настрій).

Результати кількісного опитування наведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Фактори, які на думку споживачів, найбільше впливають на вибір пива

Фактори	Усі респонденти		Чоловіки		Жінки	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%
Культура споживання алкогольних напоїв	85	36	59	25	26	11
Доступність за ціною	44	19	35	15	9	4
Мода і популярність	26	11	11	4	15	7
Здоров'я	81	34	47	20	34	14
Всього	236	100	152	64	84	36

Складено нами на основі Додатків А, Б, В

Таким чином, дані результати підтверджують, що в Україні підвищується культура споживання алкоголю, орієнтуючись все більше на європейські пивні традиції. Культура споживання пива формується в основному серед людей у віці до 35 років, найактивніше – серед молоді. До того ж у свідомості людей пиво поступово асоціюється із типом «соціального напою» – сприймається як напій для спілкування і підняття настрою. Усупереч поширеній думці відносно того, що для вітчизняних споживачів ціна товару є основним фактором при його купівлі, лише п'ята частина опитаних визнали цей показник найважливішим. Такий фактор, як «культура споживання», є вагомим у чоловіків, а «здоров'я» при виборі пива найвище оцінила половина опитаних жінок. Найнижчу оцінку із запропонованих факторів присвоєно впливу моди і

популярності напою на вибір покупця. При аналізі цього фактору виявлено, що 7 % опитаних жінок і лише 4 % чоловіків вибирають пиво, тому що його пити модно.

Підсумовуючи зазначимо, що результати моніторингу дають відповідну інформаційно-аналітичну базу для здійснення управлінської діяльності щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності досліджуваного підприємства ПрАТ «Фірма «Полтавпиво». У підприємстві створено відділ маркетингу. Основним напрямом його роботи є проведення маркетингових досліджень потреб споживачів (рис. 3.1).

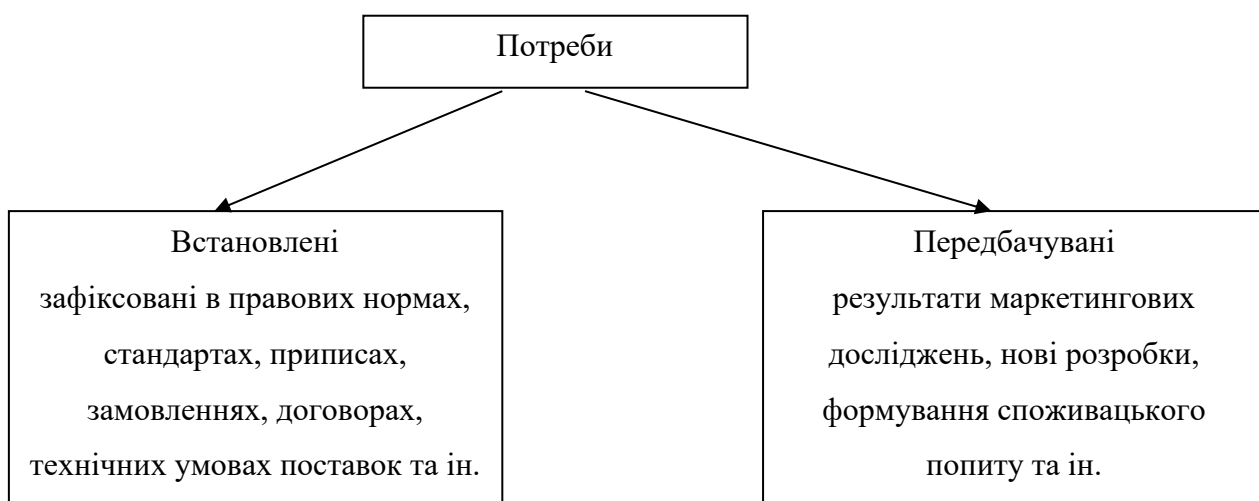


Рис. 3.1. Встановлені та передбачувані потреби споживачів продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», 2020 р.

Джерело: дослідження автора

Встановлені потреби зафіксовані в правових нормах, стандартах, приписах, замовленнях, договорах, технічних умовах поставок та інших документах. Прикладами встановлених потреб є вимоги, про які домовляються під час укладення контракту, вимоги законодавства до виконання умов охорони навколишнього середовища або ті, які відносяться до безпеки. Невиконання більшості встановлених вимог призводить до адміністративної та правової відповідальності. Передбачувані потреби повинні бути виявлені і визначені. Маються на увазі очікування, які ми зазвичай не формуємо конкретно, але

відносимо до стійких побажань. Маркетолог ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» виконує маркетингові функції в розрізі комплексу 4Р (рис. 3.2).

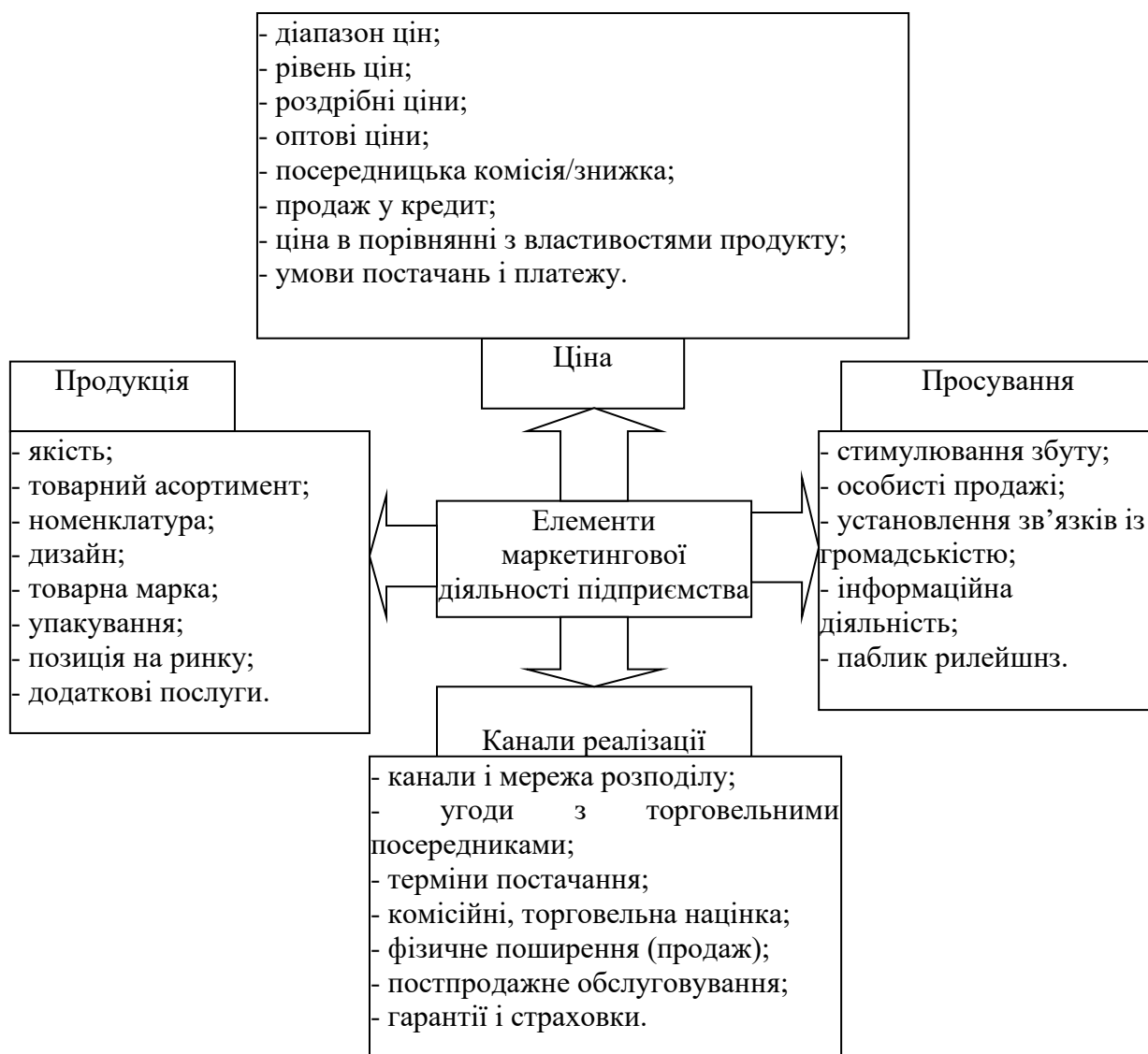


Рис. 3.2. Маркетинговий комплекс 4Р ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», 2020 р.

Джерело: дослідження автора

Таким чином, маркетингова діяльність ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» включає формування якості товару, асортименту, цінової політики, системи просування продукції. При цьому основні маркетингові зусилля спрямовуються на формування системи збуту. Ефективність маркетингової діяльності можна проаналізувати за структурою прибутку від реалізації основних видів продукції підприємства (рис. 3.3).

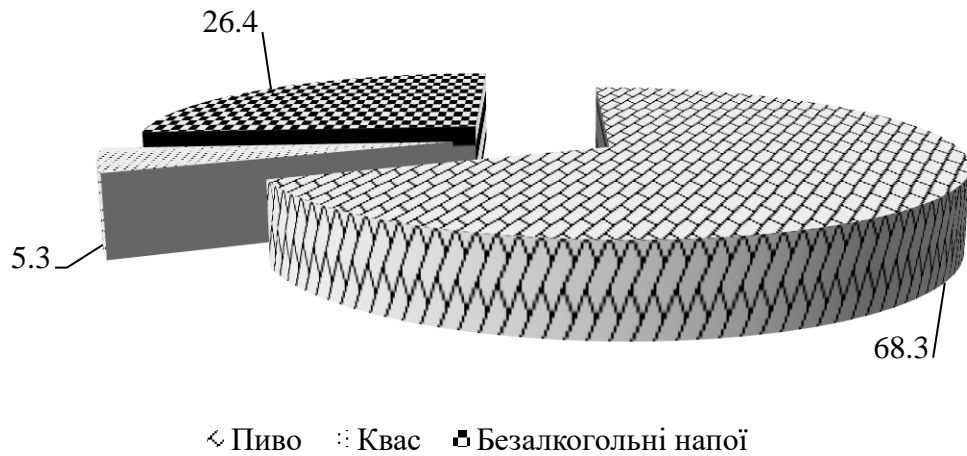


Рис. 3.3. Структура прибутків від реалізації основних видів продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», 2020 р., %

Складено нами на основі Додатків А, Б, В

Таким чином, основні прибутки ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» отримує від реалізації пива – 68,3 %, на другому місці знаходяться безалкогольні напої – 26,4 %. Частка прибутків від реалізації квасу становить 5,3 %. Основні акценти у системі операційного менеджменту підприємства мають бути поставлені на удосконалення технології виробництва основних видів продукції підприємства.

3.2. Напрями впровадження інструментів нейромаркетингу в діяльність ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Результати маркетингового аналізу ринку пивної промисловості та зокрема діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» дозволили виявити основні споживчі тенденції.

Виявлено, що в основному пиво споживають молоді чоловіки. Кожен двадцятий споживач пива вживає його щодня. За частотою вживання пива Україна знаходиться на одному з останніх місць. Понад 40 % продажів припадає на пиво низького цінового сегмента. Практично половина всього

виробленого пива в Україні розливається в ПЕТ-тару. У минулому році українці в основному віддавали перевагу пиву «Перша приватна броварня», а серед імпортного пива воліли «Leffe».

Все частіше споживачі стали вживати пиво преміум-сегмента, тому в імпорті частка цього пива збільшується з кожним роком. Експорт українського пива значно перевищує імпорт. Головним чинником ефективного експорту пивної продукції є висока якість українського пива і його конкурентоспроможність на міжнародному ринку. Слід вказати, що негативно на діяльність підприємств пивоварної галузі, крім політичних, вплинули такі фактори, як часткова втрата ринків збуту та виробничих потужностей, падіння доходів населення; девальвація національної валюти; складна макроекономічна ситуація в країні; суттєве підвищення цін на сировину, що використовується у виробництві пива; зниження купівельної спроможності населення, а також введення законодавчих обмежень для виробників пива.

Основними покупцями українського пива є Алжир, Білорусь, Молдова. Найбільшу частку експорту займають такі підприємства, як: «Перша приватна броварня», «Оболонь», Carlsberg Ukraine, «САН ІнБев Україна». Найбільшими імпортерами є Німеччина, Бельгія і Мексика.

Ключовими конкурентами на ринку пива є САН ІнБев Україна, Carlsberg Ukraine (Карлсберг Україна), Oasis CIS («Перша Приватна Броварня») та Оболонь. Аналіз стану галузі свідчить, що ринок пива є високо консолідованим, його структура є олігополістичною з низькою часткою невеликих виробників. Основна конкурентна боротьба ведеться між такими підприємствами: АВ InBev (ТМ «Чернігівське», «Bud», «Янтар», «Рогань», «Stella Artois», «Staropramen», «Beck's» та ін.); Carlsberg Ukraine (ТМ «Львівське», «Славутич», «Арсенал», «Tuborg», «Holsten», «Carlsberg» та ін.); «Оболонь» (ТМ «Оболонь», «Nike», «Carling», «Zibert», «Zlata Praha», «Жигулівське», «Охтирське» і т.д.); Альянс Efes і SABMiller (ТМ «Сармат» і «Velkopoprovický Kozel»); Альянс ППБ і Oasis CIS (ТМ «Перша приватна броварня», «Галицька корона», «Жигулі Барне», «Закарпатське», Stare Misto та ін).

Для формування стратегії впровадження нейромаркетингу в діяльність ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» доцільно врахувати такі тенденції:

- паралельно із погіршенням добробуту населення знижуються обсяги виробництва і споживання пива;

- спостерігається поляризація споживчих потреб, а саме: зменшується споживання пива середнього цінового сегмента, тоді як в преміальному і економ-сегменті відбувається зростання обсягів продажів. Великі пивоварні заводи переопрофілюються на виробництво супер-преміальної і преміальної продукції;

- зберігається суттєва конкуренція з виробниками пива зокрема в інформаційному просторі;

- протягом останніх років змінюється культура споживання алкоголю в Україні. Так, українці зараз почали надавати перевагу пиву (частка його споживання в загальному обсязі збільшилася на 25 %), та відповідно менше споживати горілки (частка її споживання знизилася на 18 %);

- стабільним залишається ринок безалкогольного пива. Зараз обсяг його виробництва суттєво не змінюється і в середньому становить близько 5 млн. дал. на рік.

Враховуючи проблеми, які сформовані на ринку пива, ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» необхідно вдосконалювати свою маркетингову політику, зокрема насичувати національний ринок пива різноманітними сортами пива і торговими марками. Крім того, необхідно впровадити такі маркетингові заходи:

- створити позитивний образ компанії та її продукції та формування інтересу до неї зі сторони споживачів;

- досягнути економії витрат за рахунок оптимізацію виробничого процесу та системи маркетингу;

- впровадити активну рекламну політику;

- забезпечити вихід на нові зарубіжні ринки;

- збільшити обсяги виробництва безалкогольних напоїв;

- організувати нові місця продажу;
- розширити портфель пивної продукції.

Для впровадження стратегій нейромаркетингу в діяльність ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» доцільно розглянути процес економічної взаємодії на ринку, де споживач приймає управлінське рішення щодо придбання пивної продукції підприємства. В економічній взаємодії на ринку беруть участь різні стейкхолдери управління, один з яких виступає суб'єктом управління (СУ), а інший виступає об'єктом управління (ОУ). Перебуваючи в системі управління, об'єкт управління приймає відповідне рішення на основі механізму вибору. У процесі прийняття управлінського рішення об'єкт управління використовує не лише власний механізм вибору, а й здійснює аналіз дій інших подібних агентів управління. Суб'єктом управління на ринку є продавець (або відділ продажів підприємства) – економічний агент, який здійснює реалізацію продукту. Об'єктом управління на ринку є споживач і безпосередньо його поведінка у процесі прийняття рішення щодо придбання продуктів (у даному випадку того, чи іншого виду пива). Об'єкт управління під час прийняття рішення щодо покупки бере до уваги бюджетні обмеження. Крім того, на прийняття відповідного рішення споживача впливають такі рефлексивні складові, як міра інформованості, обмеження в часі під час прийняття рішення, індивідуальні схильності щодо наслідування, а також чинник стадності (інформація щодо сумарного попиту). Бюджетні обмеження – це обсяг бюджету споживача в момент прийняття рішення щодо покупки. Бюджетні обмеження визначають ціну продукції, за яку споживач хотів би і може собі дозволити її придбати.

Схильність споживача до наслідування в момент прийняття рішення щодо придбання товару характеризується ймовірністю прийняття відповідного рішення подібно до більшості інших споживачів, що залежить від індивідуальних особливостей відображати оточуюче середовище, тобто залежить від рефлексивних характеристик споживача. Інформованість – це міра достатності інформації та досвіду для прийняття споживачем відповідного рішення щодо покупки продукції в даний момент часу. Оцінка часу для

прийняття відповідного рішення щодо придбання продукції характеризується так: чим менше часу споживач відводить на прийняття рішення, тим більше вірогідність прояву цим споживачем стадної поведінки. Фактор стадності відображає наявність сумарних вподобань інших споживачів на ринку. Впровадження нейромаркетингу в маркетингову діяльність ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» має здійснюватись на основі відповідної схеми (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Проект загальної схеми економічної взаємодії на ринку в процесі рефлексивного управління поведінкою споживачів у маркетинговій діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», 2021 р.

Джерело: розроблено автором

З урахуванням пропонованої схеми можна обґрунтувати концептуальні положення механізму впровадження нейромаркетингу в процес управління

поведінкою споживачів у маркетинговій діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво». Всебічне впровадження елементів нейромаркетингу у маркетингову діяльність ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є високо витратним, разом з тим, певні елементи цього напрямку можуть бути ефективно використані і є доступними з фінансової точки зору. З метою виявлення вподобань споживачів для подальшого управління їх поведінкою доцільно використати метод анкетування. При цьому, такий збір інформації можна здійснювати як очно, так і заочно, фіксуючи результати відповідей як у письмовій формі, так і за допомогою різноманітних онлайн сервісів. Найбільш поширеним методом збору інформації наразі є використання інструменту Google Forms. Перевагою даного методу є можливість опитування значної чисельності респондентів, можливість формалізації відповідей у числові значення, а також графічне оформлення отриманих аналітичних даних. Для виявлення ключових характеристик споживачів, які є або можуть бути клієнтами ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» доцільно використовувати такі джерела:

- відгуки клієнтів – аналіз відгуків споживачів на сайтах, а також інших ресурсах, зокрема Google My Business з метою виділення загальних проблем та побажань;

- тематичні форуми – це інформаційні сайти, які можуть дати уявлення щодо основних проблем, пов'язаних зі споживанням продукту;

- Google Search Console –це інструмент для дослідження пошукових запитів споживачів, за якими клієнти знаходять підприємство, це допоможе зрозуміти безпосередні запити споживачів;

- Google Analytics – цей інструмент дозволяє ретельно дослідити інтерес потенційних клієнтів, кількість відвідувань сайту в цілому та окремих його сторінок (наприклад, це може бути сторінки з характеристикою продукції) у певний проміжок часу, а також отримати дані щодо загальних характеристик потенційних покупців, наприклад, їх вік, стать, місце знаходження;

- Google Ads – це інструмент, за допомогою якого можна створити рекламу та відстежити, які споживачі звернули увагу на цю рекламу;

- аналіз конкурентів – дає інформацію про клієнтів, які здійснюють покупки у зазначеній вертикалі, що пов'язана з досліджуваною продукцією, але, при цьому, не користуються попитом у даного підприємства;
- коментарі до блогу – дозволяють виявити основні питання, що виникають у споживачів;
- Google Trends – сервіс, що дозволяє визначити рівень зацікавленості до продукції в цілому на ринку регіону чи країни;
- Social Media Marketung – просування продукції в соціальних мережах, разом з тим. Необхідно взяти до уваги те, що рекламування алкогольної продукції має законодавчі обмеження, тому даний вид маркетингу насамперед доцільно застосовувати для безалкогольної продукції.

Важливим елементом системи нейромаркетингу, пропонуваного до впровадження у діяльність ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», є визначення індивідуальних схильностей споживачів продукції до наслідування. Для цього доцільно використати багатофакторний опитувальник особистості, розроблений Р. Кеттелом [184]. В табл. Д.1 Додатку Д представлені відповідні питання опитувальника особистості Р. Кеттела. Отримані відповіді на питання визначають оцінку для кожного чинника, зокрема: емоційної нестійкості, eni^{1-q} , інтровертності, ini^{1-q} , конформізму, kni^{1-q} . У табл. 3.5 наведено ключ до опитувальника. Цей тест є універсальним, практично орієнтованим, дає всебічну інформацію про індивідуальність особистості. Опитувальник містить 105 питань. Тривалість відповідей на питання складає від 20 до 50 хвилин. Ця методика може застосовуватися як індивідуально, так і в групі, також її можна поєднувати з іншими методиками. Враховуючи особливість продукту ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», вік досліджуваного складає більше з 18 років.

Ці запитання можуть допомогти визначити особливі характеристики особистості. При цьому, не може бути «правильних» або «неправильних» відповідей. Відповідаючи на питання, необхідно ж обрати одну із запропонованих відповідей, яка найбільше відповідає поглядам та особистій думці про себе.

«Ключ» до теста-опитувальника Кеттела

Фактор	Номера питань, типи відповідей, бали						
MD	1. b-1 a-2	18. b-1 c-2	35. b-1 c-2	52. b-1 a-2	69. b-1 c-2	86. b-1 c-2	103. b-1 c-2
A	2. b-1 c-2	19. b-1 a-2	36. b-1 c-2	53. b-1 a-2	70. b-1 a-2	87. b-1 c-2	104. a-1
B	3. b-1	20. c-1	37. b-1	54. c-1	71. a-1	88. c-1	105. b-1
C	4. b-1 a-2	21. b-1 a-2	38. b-1 c-2	55. b-1 a-2	72. b-1 c-2	89. b-1 c-2	-
E	5. b-1 c-2	22. b-1 c-2	39. b-1 c-2	56. b-1 a-2	73. b-1 c-2	90. b-1 a-2	-
F	6. b-1 c-2	23. b-1 a-2	40. b-1 c-2	57. b-1 a-2	74. b-1 a-2	91. b-1 c-2	-
G	7. b-1 a-2	24. b-1 c-2	41. b-1 a-2	58. b-1 c-2	75. b-1 a-2	92. b-1 c-2	-
H	8. b-1 a-2	25. b-1 c-2	42. b-1 c-2 5	59. b-1 a-2	76. b-1 a-2	93. b-1 c-2	-
I	9. b-1 a-2	26. b-1 a-2	43. b-1 c-2	60. b-1 a-2	77. b-1 c-2	94. b-1 c-2	-
L	10. b-1 a-2	27. b-1 c-2	44. b-1 c-2	61. b-1 c-2	78. b-1 a-2	95. b-1 a-2	-
M	11. b-1 c-2	28. b-1 c-2	45. b-1 a-2	62. b-1 a-2	79. b-1 a-2	96. b-1 c-2	-
N	12. b-1 c-2	29. b-1 c-2	46. b-1 a-2	63. b-1 a-2	80. b-1 c-2	97. b-1 c-2	-
O	13. b-1 c-2	30. b-1 a-2	47. b-1 c-2	64. b-1 a-2	81. b-1 c-2	98. b-1 a-2	-
Q ₁	14. b-1 a-2	31. b-1 a-2	48. b-1 c-2	65. b-1 c-2	82. b-1 c-2	99. b-1 a-2	-
Q ₂	15. b-1 a-2	32. b-1 c-2	49. b-1 a-2	66. b-1 a-2	83. b-1 c-2	100. b-1 c-2	-
Q ₃	16. b-1 a-2	33. b-1 a-2	50. b-1 a-2	67. b-1 a-2	84. b-1 c-2	101. b-1 c-2	-
Q ₄	17. b-1 a-2	34. b-1 c-2	51. b-1 c-2	68. b-1 a-2	85. b-1 c-2	102. b-1 a-2	-

Кожен із зазначених факторів має свою інтерпретацію (додаток Е):

Фактор А – «замкнутість-товариськість»;

Фактор В – «інтелект»;

Фактор С – «емоційна нестійкість - емоційна стійкість»;

Фактор Е – «підпорядкованість – домінантність»;

Фактор F – «стриманість – експресивність»;

Фактор G – «підвласність почуттям – висока нормативність поведінки»;

Фактор H – «нерішучість – сміливість»;

Фактор I – «жорстокість – чутливість»;

Фактор L – «довірливість – підозріливість»;

Фактор M – «практичність – розвинута уява»;

Фактор N – «прямолінійність – дипломатичність»;

Фактор O – «впевненість у собі – тривожність»;

Фактор Q1 – «консерватизм – радикалізм»;

Фактор Q2 – «конформізм – нонконформізм»;

Фактор Q3 – «низький самоконтроль – високий самоконтроль».

Відповіді респондентів заносяться у спеціальний бланк, а потім обраховуються за допомогою ключа. Відповіді «а» і «с» оцінюються 2 балами, відповіді «в» – 1 бал. При цьому, для фактора В будь-яка відповідність відповіді респондента з ключем дає 1 бал. Сума балів за кожною відповідною групою запитань показує значення фактора. Максимальна оцінка за кожним чинником складає 12 балів, а за фактором В – 8 балів.

У процесі якісного і кількісного аналізу сутності особистісних факторів і їх зв'язків виділяють такі блоки факторів:

- інтелектуальні особливості – чинники В, М, Q1;
- емоційно-вольові особливості – чинники С, G, I, O, Q3, Q4.
- комунікативні властивості і особливості міжособистісної взаємодії – чинники – F, H, F, E, Q2, N, L.

Також можна виділити такі симптомо-комплекси:

I+D+C – афективна поведінка;

E+ – схильність до агресії;

G- – асоціальна, аморальна поведінка;

J+ – схильність до правопорушень групового характеру;

O+Q+C-F – схильність до алкоголізації.

У результаті дослідження було опитано 107 осіб, які є споживачами продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», виявлено, що більшість з них за критерієм А більш схильні до товариськості; за критерієм В – показники розподілились рівномірно від низького до високого; Фактор С – середня емоційна стійкість; фактор Е – схильність до підпорядкованості; Фактор F – незначна схильність до експресивності; Фактор G – більша схильність до підвласності почуттям; Фактор H – середня схильність до сміливості; Фактор I

– більша схильність до чутливості; Фактор L – більша схильність до довірливості; Фактор M – середній поріг практичності та розвитку уяви; за іншими факторами також спостерігається рівномірний розподіл між мінімальними та максимальними оцінками відповідей.

Для удосконалення маркетингової діяльності у ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» та зокрема впровадження нейромаркетингу необхідним є розвиток маркетингового потенціалу підприємства. У ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є маркетингова служба. Однак не існує загальної стратегії маркетингу з чітким визначенням цілей і задач усієї маркетингової діяльності. Пропонуємо підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства, оптимізувавши основні маркетингові функції, які має виконувати маркетолог:

- визначення найвигідніших і перспективних ринкових сегментів;
- визначення товарних груп і асортиментних рядів, що володіють найбільшою вірогідністю продажів;
- прогноз обсягів продажів, і тенденцій їх змін в часі по всьому життєвому циклу продукції;
- визначення оптимальних каналів збуту, методів продажу;
- формування іміджу підприємств і шляхів просування на ринок;
- контроль фінансових, кадрових, дослідницьких, конструкторських і технологічних дій підприємства відповідно до розроблених рекомендацій;
- впровадження нейромаркетингу в діяльність підприємства.

Основним завданням маркетолога є переорієнтація виробничої діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» відповідно до підпорядкування маркетинговим цілям, тобто орієнтація на споживача. Маркетолог повинен аналізувати виробничі та фінансові можливості підприємств і на цій основі розробляти маркетингову стратегію.

Специфічним напрямком формування та розвитку маркетингової діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є орієнтація на їх поєднання з іншими інфраструктурними елементами ринку, що забезпечить стабільні умови розвитку підприємства (табл. 3.6).

Напрями діяльності маркетолога ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», 2021 р.

Сфера маркетингової діяльності	Напрями діяльності
Збут продукції	<ul style="list-style-type: none"> - укладання договорів на постачання готової продукції; - забезпечення виконання планів постачання точно в термін; - облік і звітність відвантаження продукції; - визначення конкурентноздатності продукції.
Післяпродажне обслуговування	<ul style="list-style-type: none"> - організація транспортування продукції.
Планування	<ul style="list-style-type: none"> - розробка прогнозів кон'юнктури ринку, платоспроможного попиту споживачів; - розробка номенклатури продукції; - координація стратегічних, поточних і оперативних планів; - визначення виробничої потужності й оптимального обсягу виробництва продукції.
Кон'юнктура ринку	<ul style="list-style-type: none"> - аналіз і прогнозування платоспроможного попиту споживачів аграрної продукції; - аналіз відповідності продукції, що випускається підприємством, вимогам споживача по якості, технічним параметрам, ціні; - аналіз тенденції удосконалювання технології продукції, що випускається, у конкурента на внутрішньому і міжнародному ринках; - аналіз комерційних чинників, що впливають на обсяг продажів; - розрахунок ємності аграрного ринку; - розробка стратегії маркетингу по кожному із продуктів; - координація комерційних дій усіх підрозділів підприємства; - створення інформаційного банку даних про потенційні ринки; - аналіз структури й ефективності збутової мережі продукції; - вивчення запитів споживачів продукції; - аналіз сильних і слабких сторін підприємства і конкурентів; - організація рекламної кампанії; - організація участі підприємства в різних виставках, ярмарках конкурсного показу його продукції; - аналіз ефективності реклами; - аналіз каналів збуту; - аналіз причин реклаमाції проданих товарів; - розробка пропозицій по удосконалюванню продукції відповідно до нових вимог споживачів і світових досягнень в області технології, дизайну, технічних і економічних параметрів.

Джерело: розроблено автором

Важливим напрямом маркетингової діяльності підприємства є просування його продукції, зокрема за рахунок застосування реклами. Реклама алкогольної продукції істотно обмежена чинним законом, причому новий Закон про рекламу порівняно з раніше діючим обмежує рекламу не тільки власне алкогольної продукції, але і товарних знаків, що асоціюються з алкоголем, а також виробників і продавців відповідної продукції, що раніше допускалося.

Проведення рекламних акцій, що супроводжуються роздачею зразків алкогольної продукції, допускається тільки в організаціях, що здійснюють роздрібну продаж алкогольної продукції. При цьому, до участі в роздачі зразків алкогольної продукції забороняється залучати неповнолітніх, а також пропонувати їм такі зразки (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Характеристика законодавчих обмежень щодо рекламування алкогольної продукції, 2021 р.

Характеристика досягнутого рівня розвитку	Стратегічне управління маркетингом (напрямок руху)
За змістом реклама алкогольної продукції не повинна:	<ul style="list-style-type: none"> - містити твердження про те, що вживання алкогольної продукції має важливе значення для досягнення суспільного визнання, професійної, спортивної або особистого успіху або сприяє покращенню фізичного або емоційного стану; - засуджувати утримання від вживання алкогольної продукції; - містити твердження про те, що алкогольна продукція шкідлива або корисна для здоров'я людини; - містити згадка про те, що вживання алкогольної продукції є одним із способів угамування спраги; - звертатися до неповнолітніх; - використовувати образи неповнолітніх.
Попередження	про шкodu її надмірного споживання, причому такого попередженню має бути відведено не менше 10 % рекламної площі
Обмеження засобів розповсюдження алкогольної продукції (заборона на розміщення реклами)	<ul style="list-style-type: none"> - на першій і останній смугах газет, а також на першій і останній сторінках і обкладинках журналів; - в призначених для неповнолітніх друкованих виданнях, аудіо- та відеопродукції; - у теле - та радіопрограмах, при кіно - і відеообслуговуванні; - на всіх видах транспортних засобів загального користування; - з використанням технічних засобів стабільного територіального розміщення (рекламних конструкцій), що монтуються і розташовуються на дахах, зовнішніх стінах і інших конструктивних елементах будівель, споруд або поза ними; - в дитячих, освітніх, медичних, санаторно-курортних, оздоровчих, військових організаціях, театрах, цирках, музеях, будинках і палацах культури, концертних та виставкових залах, бібліотеках, лекторіях, планетаріях і на відстані ближче 100 м від займаних ними будівель, споруд; - у фізкультурно-оздоровчих, спортивних спорудах та на відстані ближче 100 м від таких споруд.

Джерело: розроблено автором

Посилення відповідальності та вимог законодавства в даний час певною мірою знизило агресивність реклами алкоголю, яка раніше використовувала такі прийоми, як реклама алкогольних брендів під виглядом реклами цукерок, води, коктейлів, конкурсів. Обмеження на рекламу пива були пов'язані з агресивною рекламою пива на телебаченні, яка стала поширюватися все ширше із заборонаю реклами алкогольної продукції (пиво за російським законодавством не вважається алкогольною продукцією). Вимоги до реклами пива та напоїв, що виготовляються на його основі, за своєю структурою не відрізняються від вимог до реклами алкогольної продукції. Реклама пива в кожному випадку повинна супроводжуватися попередженням про шкodu надмірного споживання пива та напоїв, що виготовляються на його основі. У рекламі, поширюваної в радіопрограмах, тривалість такого попередження повинна становити не менше 3 секунд, реклами, поширюваної в телепрограмах і при кіно - і відеообслуговуванні, – не менше 5 секунд, і такого попередження має бути відведено не менше 7 % площі кадру, а в рекламі поширюються іншими засобами, – не менш 10 % рекламної площі (простору). Оскільки закон не містить будь-яких застережень, уточнюючих групи товарів (пива), в рекламі яких він застосовується, його вимоги в рівній мірі поширюються на рекламу алкогольного та безалкогольного пива.

Слід враховувати, що рекламою товару визнається, зокрема, демонстрація в рекламі окремих елементів його упаковки або засобів його індивідуалізації, наприклад товарних знаків, якщо така реклама покликана формувати або підтримувати інтерес до даного товару і сприяти його реалізації. У той же час, не є рекламою пива відомості, що вказують на товар або його виробника, розміщені безпосередньо на товарі, на його етикетці, упаковці, па офіційних бланках та іншій документації, пов'язаній з введенням товару в цивільний оборот, в мережі Інтернет при вказівці доменного імені; на сувенірній продукції; на фірмовому одязі; на начиння (келихи, скатертини, попільнички, серветки, стійки барів, холодильники тощо), що використовується при обслуговуванні у місцях продажу пива, якщо це пов'язано з оформленням місць

продажу, а також в місцях його виробництва та на виставках. Таким чином, основним акцентом у рекламуванні продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» має стати розміщення реклами на місцях продажу продукції. Власних фірмових магазинів підприємство не має. Найбільше продукція продається у відомих торговельних мережах, зокрема ТОВ «АТБ», тому доцільно розмістити рекламні матеріали саме в цих магазинах Полтавської області (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Витрати на рекламування продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» в торговельній мережі ТОВ «АТБ», 2021 р., тис. грн

Види витрат	Всього витрат, тис. грн
Кількість магазинів ТОВ «АТБ», охоплених рекламою ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» в межах Полтавської області, шт	10
Виготовлення банерів для розміщення біля стійки продажу продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» у ТОВ «АТБ» форматом А4 (60 шт)	3,2
Виготовлення POS-матеріалів (інформаційних рекламних листівок), які будуть розміщуватись на стійках продажу продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» у ТОВ «АТБ» форматом А6 (1000 шт)	3,5
Брендування стійок, де розміщена продукція ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» у ТОВ «АТБ» (10 шт)	5,2
Заробітна плата промоутерів, які будуть розповідати про продукцію ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» у ТОВ «АТБ» у визначені дні (10 разів на місяць, 40 разів на рік), 10 осіб	50,3
Інші організаційні витрати	8
Витрати на реалізацію маркетингового проекту на рекламування продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» у ТОВ «АТБ»	80,2
Прогнозоване збільшення обсягів реалізації пива	250,2
Економічний ефект від рекламної кампанії	170,0

Джерело: розраховано автором

Таким чином, загальна вартість пропонованої маркетингової кампанії для просування продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» на 2020 р. становитиме 80,2 тис. грн. За умови ефективності такої форми рекламування на наступні періоди доцільно розповсюдити такі форми рекламування продукції в інших магазинах, де продається продукція даного підприємства, наприклад ТОВ «Велмарт», ТОВ «Маркет-Опт», ТОВ «Метро» та ін. Важливу роль, при цьому, відіграють промоутери, які мають у доступній формі донести до споживача основні переваги продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», дати відповіді на основні питання щодо якості та властивостей напоїв підприємства.

Отже, на даному етапі пивна індустрія перебуває на стадії розвитку, однак, у зв'язку із погіршенням економічного стану в країні та відповідним падінням реальних доходів обсяги споживання продукції знижуються. Крім економічних чинників, що стимулюють збут продукції, важливе значення має впровадження ефективних маркетингових методів, у тому числі і нейромаркетингу. При цьому, важливо визначити психотип споживача і на цій основі впроваджувати дієві маркетингові інструменти.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

У рамках запропонованих заходів щодо впровадження інструментів нейромаркетингу в діяльність ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» очікується збільшення обсягів виробництва продукції, що, у свою чергу, сприяє прояву ефекту масштабу виробництва. Визначимо, як прибуток від реалізації 1 л пива залежить від обсягів виробництва за допомогою кореляційно-регресійного аналізу, проведеного із застосуванням програми Statistica. Вихідні дані представлені в табл. 3.9. За даними табл. 3.9. проведено розрахунок основних параметрів кореляційно-регресійного аналізу за допомогою програми Statistica (додаток Ж). У результаті розрахунку отримано таке рівняння регресії:

$$Y = -0,629 + 0,0001432 X \quad (3.1)$$

З метою визначення якості розрахованої моделі, необхідно провести аналіз F-критерію Фішера та загального коефіцієнта кореляції. Значення кореляційного відношення 0,94 вказує на тісний зв'язок між факторними та результативною ознаками, якість моделі висока. Розрахункове значення критерію Фішера дорівнює: $F_{\text{розр}} = 40,3$, а табличний – $F_{\text{табл.}}(0,95; 2; 13) = 3,81$. оскільки $F_{\text{розр}}(40,3) > F_{\text{табл.}}(3,81)$, то однофакторну лінійну економетричну модель із надійністю $R=0,95$ можна вважати адекватною експериментальним даним і на підставі прийнятої моделі можна проводити економічний аналіз та прогнозування.

Вихідні дані для проведення кореляційно-регресійного аналізу залежності прибутку від реалізації 1 л пива від обсягу виробництва у

ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», 2012-2021 рр.

Роки	Обсяг виробництва пива, л	Прибуток від реалізації 1 л пива, грн.
	Факторна ознака (X)	Результативна ознака (Y)
2014	3245,9	-0,14
2015	3548,2	-0,09
2016	3941,4	0,05
2017	4124,6	0,12
2018	4636,8	0,18
2019	5085,8	0,21
2020	5670,5	0,25
2021 (прогноз)	5780,5	0,28

Джерело: розраховано автором

При збільшенні обсягів розливу пива (фактор X) на 1 л, прибуток від реалізації 1 л збільшиться на 0,14 коп. Значущість коефіцієнту кореляції перевіряється за допомогою критерію Стюдента: $t_{\text{табл.}}(0,95; 7) = 2,16$. Розрахований коефіцієнт більше за табличне значення: $t_{\text{факт.}}(0,95; 7) = 5,517$ – тобто цей показник із ймовірністю 0,95 можна вважати ймовірним.

На основі аналізу коефіцієнту еластичності можемо зробити висновок, що при збільшенні фактора X (обсягів виробництва пива) на 1 % величина результативної ознаки (прибутку від реалізації 1 л пива) збільшиться на 1,23 %. Коефіцієнт асиметрії для результативної ознаки Y дорівнює 1,27, для фактора X – 0,872, тому їх ряди розподілу мають правосторонню скошеність відносно осі симетрії. Ексцес для результативної ознаки Y додатній і становить 1,277, тому в порівнянні з нормальним розподілом графік буде більш гостровершинним. Для фактора X ексцес від’ємний, тому графік рядів розподілу фактору буде більш плоско вершинними.

Отже, збільшення обсягів виробництва пива у ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» сприятиме збільшенню прибутку підприємства.

Враховуючи існуючі тенденції до збільшення обсягів виробництва пивної продукції у ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», можемо спрогнозувати загальну суму прибутку підприємства на 2021 р. При цьому доцільно врахувати фактор сезонності. З аналізу даних рис. 3.5. можна зробити висновок, що у зимові місяці існує запас виробничих потужностей, а в літні місяці – їх нестача. Обмежені складські потужності не дозволяють у зимові місяці зробити запас готової продукції для реалізації в літній період.

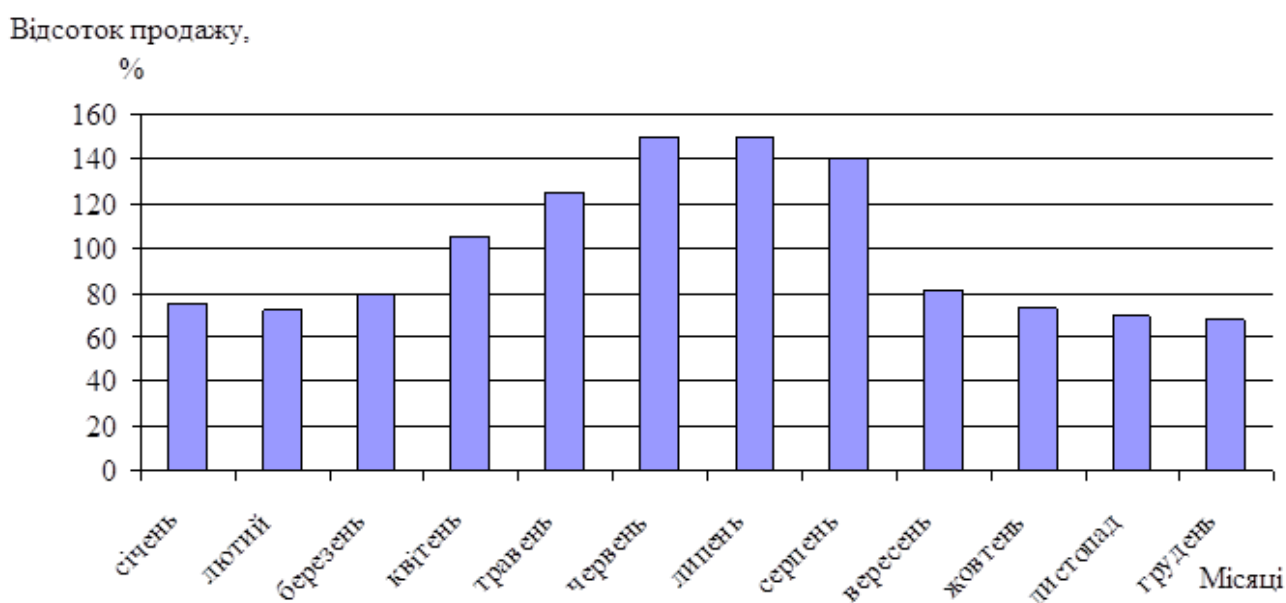


Рис. 3.5. Динаміка сезонності продажу продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», у середньому за 2018-2020 рр., %

Джерело: розраховано автором

Сезонні коливання притаманні багатьом соціально-економічним явищам. Найбільш виразно вони проявляються в сільському господарстві, переробній промисловості, туристичному бізнесі та ін. Звичайно, що є доцільним здійснювати аналіз впливу даного чинника на результати роботи підприємства. Це дає можливість більш повно використовувати робочу силу та інші ресурси підприємства.

Можливість здійснювати прогнозування показників роботи підприємств, підданих сезонним коливанням, дозволяє спланувати більш ефективно використання всіх наявних на підприємстві ресурсів, а також спробувати зменшити сезонність шляхом проведення інших видів робіт у той час, коли сезонна хвиля йде вниз. Спрогнозуємо обсяги продажу продукції у наступні періоди за допомогою функції Excel (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Прогноз сезонних обсягів продажу пива у ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»,
2017-2021 р.

Рік	Квартал	Середній обсяг реалізації пива, тис. грн.	4-х квартальна ковзна сума	Дворічна ковзна сума	4-х квартальне центрове ковзне середнє	Сезонний індекс
2017	1	15325,1	-	-	-	-
	2	30947,5	92102,8	-	-	-
	3	30243,1	95132,2	187235	23404,38	1,292
	4	15587,1	99724,8	194857	24357,13	0,640
2018	1	18354,5	105163,2	204888	25611,00	0,717
	2	35540,1	108130,6	213293,8	26661,73	1,333
	3	35681,5	108201,2	216331,8	27041,48	1,320
	4	18554,5	106608,6	214809,8	26851,23	0,691
2019	1	18425,1	105172,2	211780,8	26472,60	0,696
	2	33947,5	105164,8	210337	26292,13	1,291
	3	34245,1	107094,2	212259	26532,38	1,291
	4	18547,1	110586,8	217681	27210,13	0,682
2020	1	20354,5	113926,2	224513	28064,13	0,725
	2	37440,1	115733,6	229659,8	28707,48	1,304
	3	37584,5	95379,1	211112,7	26389,09	1,424
	4	20354,5	57939	153318,1	19164,76	1,062
2021	1	23550,6	115112,6	115112,6	14389,08	1,637
	2	45720,5	138953,1	254065,7	31758,21	1,440
	3	45841,5	-	-	-	-
	4	23840,5	-	-	-	-

Джерело: розраховано автором

Як свідчать дані табл. 3.10. найбільші піки продажу пива у ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» припадають на другий і третій квартали. У 2020 р. порівняно з попередніми роками спостерігаються тенденції до збільшення обсягів реалізації

пива. За даними табл. 3.7 розрахуємо структурні показники сезонних індексів та визначимо прогнозні показники на 2021 р. (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Структурні та прогнозні результати розрахунків значень сезонних індексів продажу пива у ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», 2017-2021 рр.

Квартал	Сезонні коефіцієнти					2021 р., тис. грн.	Медіана	Сезонний індекс
	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.			
1		0,717	0,696	0,725	1,637	27848,2	0,721	0,715
2		1,333	1,291	1,304	1,440	49445,1	1,319	1,308
3	1,292	1,320	1,291	1,424		49005,9	1,306	1,296
4	0,640	0,691	0,682	1,062		26653,7	0,686	0,681
Сума								4,032
Коефіцієнт підгонки								0,992
Річний обсяг реалізації пива, 2021 р., тис. грн.								152952,9
Фактичний обсяг реалізації пива, 2020 р., тис. грн.								98503,6
Економічний ефект (прогнозоване збільшення прибутку), тис. грн. 2021 р.								54449,3

Таким чином, у 2021 р. прогнозований обсяг реалізації пива у ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» складає 152952,9 тис. грн., у тому числі у першому кварталі прогнозується реалізація пива на суму 27,8 млн.грн., у другому кварталі – 49,4 млн. грн., у третьому – 49,0 млн. грн., у четвертому – 26,7 млн.грн. Збільшення обсягів виробництва основної продукції є необхідною умовою не лише збільшення виручки від реалізації продукції підприємства та його прибутку, а і забезпечить збільшення ринкової частки та витіснення конкурентів.

Таким чином, за сучасних умов господарювання все більшого значення набуває нейронний маркетинг в системі управління підприємством, який забезпечує результативність основної повсякденної діяльності підприємства, що, у свою чергу, створює реальне підґрунтя для успішної реалізації його загальних господарських цілей та місії в цілому.

Розвиток ринкових відносин вимагає кардинальної реформації управління у будь-яких сферах господарської діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», зокрема доцільним є впровадження нейромаркетингу. Завдяки своєму

безпосередньому впливу на прибуток маркетинг відіграє надзвичайно важливу роль в успіху організації. Головне при підвищенні ефективності – це забезпечення такого впровадження маркетингових заходів, які б задовольняли запити покупців. ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» має забезпечувати покупця такою продукцією, яка їм необхідна, тим самим постійно оновлюючи асортимент.

Отже, для впровадження в практику функціонування ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» запропонованих концептуальних положень нейромаркетингу для управління поведінкою споживачів запропоновано організаційне забезпечення впровадження відповідного механізму. Наведено розподіл виконання основних функцій механізму управління нейромаркетингом поведінкою споживачів у маркетинговій діяльності та визначено необхідні компетенції фахівців відділу маркетингу на підприємствах. Відмічена необхідність прийняття маркетингової стратегії перед впровадженням механізму рефлексивного управління поведінкою споживачів в маркетинговій діяльності підприємств. Представлене організаційне забезпечення рефлексивного управління поведінкою споживачів у маркетинговій діяльності підприємств забезпечує умови для практичної реалізації запропонованої концепції на базі відповідної інформаційної моделі в рамках діючої організаційної структури та дозволяє мінімізувати витрати на впровадження розробки в маркетингову діяльність підприємства.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На основі проведеного дослідження теоретико-методичних та прикладних основ нейромаркетингу підприємства можна зробити такі висновки та сформулювати пропозиції:

1. Нейромаркетинг – це комплексна галузь знань, яка вивчає реакцію споживача на елементи маркетингової діяльності шляхом вивчення змін його фізіологічних параметрів при контакті споживача з цими елементами маркетингової діяльності компанії. Основне завдання нейромаркетингу – розпізнати такі споживчі реакції і на основі цього розробити певні інструменти підвищення ефективності маркетингової діяльності.

2. Головним завданням нейромаркетингу є дослідження статистичних даних щодо психофізіології людини. Об'єктом вивчення цієї науки є маркетинговий аналіз результатів думок споживачів, додаючи аналітичні дані додаткових технологій, таких як біометрія (частота дихання, серцебиття тощо) та айтрекінг (слідкування за рухами очей). За допомогою вивчення нейромаркетингу відбувається комунікативний зв'язок між підприємством та споживачами на підсвідомому рівні, з метою активізації купівлі товарів.

3. Організаційна структура ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» являє собою склади відділи, служби і підрозділів в апараті управління, системна їх організація, характер підпорядкованості та підзвітності один одному і вищому органу управління. Виробнича структура ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» включає: варницю; відділення пропаганди та зберігання дріжджів; зброджувально-лазерний цех; відділення фільтрації пива; цех розливу пива; виробничу лабораторію; склад готової продукції.

4. Активи ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» щорічно зростають і у 2020 р. склали 314051 тис. грн., що на 140974 тис. грн. та на 122808 тис. грн. більше, порівняно з 2018-2019 рр. відповідно. Зростання активів товариства свідчить про активну господарську діяльність ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

5. У 2020 р. необоротні активи склали 182541 тис. грн., що на 109894 тис. грн. та на 110581 тис. грн. більше, ніж у 2018-2019 рр. відповідно. На таке збільшення необоротних активів вплинуло різке збільшення вартості

основних засобів у 2020 р. на 107737 тис. грн. або на 150,3 % порівняно з 2018 р. Оборотні активи ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» також щорічно зростають. У 2020 р. оборотні активи товариства склали 131510 тис. грн., що на 30,8 % більше від 2018 р. та на 10,3 % більше від 2019 р. Разом з тим, спостерігається зменшення вартості запасів ПрАТ «Фірма «Полтавпиво». У 2020 р. розмір запасів склав 36281 тис. грн., що на 14608 тис. грн. та на 8223 тис. грн. менше, ніж у 2018-2019 рр. відповідно.

6. Власний капітал ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за останні три роки збільшився на 149905 тис. грн. або 139,6 % і склав на кінець звітного року 257301 тис. грн. Зростання вартості власного капіталу є досить позитивним. Адже, це свідчить про збільшення фінансової незалежності товариства. Зареєстрований капітал протягом 2018-2020 рр. був незмінним та складав 67416 тис. грн. Резервний капітал збільшився і становить 4220 тис. грн. Зобов'язання у ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» у 2020 р. склали 56750 тис. грн., що на 9031 тис. грн, або на 13,7 % менше, ніж у 2018 р. та на 2621 тис. грн, або на 4,8 % більше, ніж у 2019 р. Поточні зобов'язання у ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» у 2020 р. складають 35763 тис. грн., що на 29527 тис. грн. та на 17452 тис. грн. менше, ніж у 2018-2019 рр. Довгострокові зобов'язання у 2020 р. у 2018-2019 були незначними, а у 2020 р. їх вартість суттєво збільшилась 20987 тис. грн, оскільки підприємство в цей час взяло довгостроковий кредит.

7. У ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» у 2018 р. склала 273 особи, тоді як у 2020 р. цей показник склав 281 особу, таке збільшення насамперед зумовлене збільшенням чисельності робітників на 9 осіб протягом досліджуваного періоду. Спостерігається чітка тенденція щодо зростання чистого доходу від реалізації продукції. Так, у 2018 р. вона становить 293278 тис. грн., а у 2020 р. – 311784 тис. грн., таким чином, збільшення становить 18506 тис. грн, або 6,3 %, одна, порівняно із 2019 р. чистий дохід зменшився на 11229 тис. грн, або на 3,5 %. Фонд оплати праці усіх працівників має позитивні зміни. У 2020 р його розмір склав 57404 тис. грн., що на 14409 тис. грн. або на 33,5 % більше від 2018 р. та на 5249 тис. грн. або на 10,1 % більше в порівнянні з 2019 р.

8. Фінансові результати показують підвищення ефективності функціонування ПрАТ «Фірма «Полтавпиво». ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» у 2020 рр. отримувало прибуток від звичайної діяльності в розмірі 42141 тис. грн., що на 21813 тис. грн. більше, порівняно із 2018 р. та на 4627 тис. грн. більше, ніж у 2019 р. відповідно. Чистий прибуток також збільшився – на 91,4 % та 7,1 % відповідно. Розрахунки показників ліквідності свідчать про досить високу платоспроможність товариства. Коефіцієнт абсолютної ліквідності протягом 2018-2020 рр. перевищує нормативне значення і на кінець звітнього року складає 0,497. Концентрація позикового капіталу в 2020 р. склала 0,973, що на 0,4 менше від 2018 р. та на 0,418 менше від 2019 р. Це свідчить про те, що у джерелах фінансування частка позикового капіталу збільшується.

9. Проведений маркетинговий аналіз показав, що на ринку пива в Україні існує чесна та реальна як цінова, так і нецінова конкуренція, яку характеризує: випуск всіх сортів пива в ціновому та спиртовому діапазоні; масова реклама продукції на вулицях, в Інтернет- мережі; розвинена інноваційна діяльність в сфері оформлення етикеток (рекламно- інформаційний тип), виду розфасовки та ринкового просування різноманітних сортів пива; вдала цінова конкуренція щодо заміщення імпорту. Основні прибутки ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» отримує від реалізації пива – 68,3 %, на другому місці знаходяться безалкогольні напої – 26,4 %. Частка прибутків від реалізації квасу становить 5,3 %. Основні акценти у системі операційного менеджменту підприємства мають бути поставлені на удосконалення технології виробництва основних видів продукції підприємства.

10. Асортиментна політика визначає товарні групи та забезпечує успішну роботу фірми і її економічну ефективність в цілому з урахуванням того, що на ринку складаються певні відносини між новими товарами і товарами в стадії росту, зрілості і спаду. Важливими складовими асортиментної політики ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є визначення оптимальних розмірів замовлення продукції та термінів реалізації, удосконалення управління запасами продукції.

11. Для впровадження стратегій нейромаркетингу в діяльність ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» запропоновано модель процесу економічної взаємодії на ринку, де споживач приймає управлінське рішення щодо

придбання пивної продукції підприємства. При цьому, визначено, що суб'єктом управління на ринку є продавець (або відділ продажів підприємства) – економічний агент, який здійснює реалізацію продукту. Об'єктом управління на ринку є споживач і безпосередньо його поведінка у процесі прийняття рішення щодо придбання продуктів (у даному випадку того, чи іншого виду пива). Об'єкт управління під час прийняття рішення щодо покупки бере до уваги бюджетні обмеження. З урахуванням запропонованої моделі обґрунтовано концептуальні положення механізму впровадження нейромаркетингу в процес управління поведінкою споживачів у маркетинговій діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво». Довелено, що всебічне впровадження елементів нейромаркетингу у маркетингову діяльність ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є високо витратним, разом з тим, певні елементи цього напряму можуть бути ефективно використані і є доступними з фінансової точки зору.

12. З метою виявлення вподобань споживачів для подальшого управління їх поведінкою для ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» запропоновано використати метод анкетування. Для виявлення ключових характеристик споживачів, які є або можуть бути клієнтами ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» доцільно використовувати такі джерела: відгуки клієнтів; тематичні форуми; Google Search Console; Google Analytics; Google Ads; аналіз конкурентів; коментарі до блогу; Google Trends; Social Media Marketyng.

13. Важливим елементом системи нейромаркетингу, запропонованого до впровадження у діяльність ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», є визначення індивідуальних схильностей споживачів продукції до наслідування. Для цього запропоновано використати багатофакторний опитувальник особистості, розроблений Р. Кеттелом. У результаті дослідження було опитано 107 осіб, які є споживачами продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», виявлено, що більшість з них за критерієм А більш схильні до товариськості; за критерієм В – показники розподілились рівномірно від низького до високого; Фактор С – середня емоційна стійкість; фактор Е – схильність до підпорядкованості; Фактор F – незначна схильність до експресивності; Фактор G – більша схильність до підвласності почуттям; Фактор H – середня схильність до сміливості; Фактор I – більша схильність до чутливості; Фактор L – більша

схильність до довірливості; Фактор М – середній поріг практичності та розвитку уваги; за іншими факторами також спостерігається рівномірний розподіл між мінімальними та максимальними оцінками відповідей.

14. Запропоновано концепцію просування продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», при цьому, враховано законодавчі обмеження: реклама пива в кожному випадку повинна супроводжуватися попередженням про шкоду надмірного споживання пива та напоїв, що виготовляються на його основі. У рекламі, поширюваної в радіопрограмах, тривалість такого попередження повинна становити не менше 3 секунд, реклами, поширюваної в телепрограмах і при кіно – не менше 5 секунд, і такого попередження має бути відведено не менше 7 % площі кадру, а в рекламі поширюються іншими засобами, – не менше 10 % рекламної площі (простору). Загальна вартість запропонованої маркетингової кампанії для просування продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» на 2020 р. становитиме 80,2 тис. грн. За умови ефективності такої форми рекламування на наступні періоди доцільно розповсюдити такі форми рекламування продукції в інших магазинах, де продається продукція даного підприємства, наприклад ТОВ «Велмарт», ТОВ «Маркет-Опт», ТОВ «Метро» та ін. Важливу роль, при цьому, відіграють промоутери, які мають у доступній формі донести до споживача основні переваги продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», дати відповіді на основні питання щодо якості та властивостей напоїв підприємства.

15. У рамках маркетингової стратегії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» доцільне збільшення обсягів виробництва продукції. Збільшення обсягів виробництва сприяє прояву ефекту масштабу виробництва. У 2021 р. прогнозований обсяг реалізації пива у ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» складає 152952,9 тис. грн., у тому числі у першому кварталі прогнозується реалізація пива на суму 27,8 млн.грн., у другому кварталі – 49,4 млн. грн., у третьому – 49,0 млн. грн., у четвертому – 26,7 млн.грн. Збільшення обсягів виробництва основної продукції є необхідною умовою не лише збільшення виручки від реалізації продукції підприємства та його прибутку, а і забезпечить збільшення ринкової частки та витіснення конкурентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій В.В. Комерційна діяльність : підручник Вид. 2-ге, перероб. і доп. К. : «Знання», 2008. 558 с.
2. Баскин А.И. Экономика снабжения предприятия сегодня и завтра М. : Экономика. 2010. 207 с.
3. Безгин К. С., Кульга А. А. Управление инновационным потенциалом предприятия: аксиологический и рефлексивный подходы: монография / Донец. нац. ун-т. Донецк: Ноулидж, Донец. отд-ние, 2014. 319 с.
4. Біленький О.Ю. Стратегічне управління збутом на підприємстві : Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. Донецьк, 2013. 18 с.
5. Бойчик І.М. Економіка підприємства: навч. посіб. Вид. 2-е, доп., перероб. К : Атіка, 2007. 528 с.
6. Борисова Т. М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика: Монографія. Тернопіль: Астон, 2015. С. 56.
7. Валько Д. В., Сергеичева И. А. Эволюция моделей и принципов маркетингового управления поведением потребителей на рынке электронной торговли. Вестник Челябинского государственного университета. 2014. № 15 (344). С.54-61. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-modeley-i-printsipovmarketingovogo-upravleniya-povedeniem-potrebiteley-na-rynke-elektronnoy-torgovli> (дата звернення: 29.01.2019).
8. Василенко О.П., Климчик Г.В., Приліпко С.М. Формування стратегії розвитку комерційної діяльності аграрних підприємств. Вісник ХНАУ. 2017. № 4. С. 69 – 74.
9. Василенко О.П., Климчик Г.В., Приліпко С.М. Формування стратегії розвитку комерційної діяльності аграрних підприємств. Вісник ХНАУ. 2017. № 4. С. 69 – 74.
10. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность : учебн. пособ. Минск : Высшая школа, 2015. 235 с.

11. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность : учебн. пособ. Минск : Высшая школа, 2015. 235 с.
12. Виноградська А.М. Комерційна діяльність торговельного підприємства : навч.посібн. К. : Київ. нац. торг.-економ. ун-т, 2015. 278 с.
13. Гаджинский А.М. Логистика. М. : ИВЦ «Маркетинг», 2012. 228 с.
14. Герасимова О. И. Рефлексивные умения как форма теоретической деятельности будущего учителя, направленной на самопознание. Педагогіка вищої та середньої школи. 2014. № 33. С. 48-53.
15. Грабовецький Б.Є., Пілявоз Т.М. Економіка підприємства: навч. посібник. Вінницький національний технічний ун-т. Вінниця : ВНТУ, 2015. 248 с.
16. Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью: Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. Москва: Алгоритм. 2002. 153 с.
17. Грицюк Е.О. Економіка підприємства: навч. посіб. для студ. ВНЗ К. : Дакор, 2017. 303 с.
18. Гуняков Ю.В. Начало коммерциологии: функциональный аспект. Красноярск : Изд-во Красноярского государственного университета, 2016. 136 с.
19. Гурієвська В. М. Застосування рефлексивного підходу в системі державного управління. Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. 2014. №1. С. 64-71. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadu_2014_1_12 (дата звернення: 25.12.2020).
20. Даніч В. М., Шеховцова К. В. Валютна паніка, ажіотаж та їх вплив на діяльність підприємств. БізнесІнформ. 2013. № 6. С. 8–13.
21. Дули, Роджер. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Роджер Дули ; пер. с англ. Издательство «Поппури». 2013. 130 с.
22. Жарёнов А. Б. Стратегемы и рефлексивное управление в военной сфере. Научные и образовательные проблемы гражданской защиты. 2009. №2.

С. 82-85. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stratagemy-i-refleksivnoe-upravlenie-vvoennoy-sfere> (дата звернення: 25.12.2020).

23. Жерлицын Д. Направления внедрения методов рефлексивного управления финансовой системой предприятия. Рефлексивные процессы в экономике: тезисы докладов III Всеукр. науч.-практ. конференции (г. Севастополь, 26-29 сентября 2012 г.). Донецк: НАН Украины, Ин-т экономики пром-сти, 2012. 298 с.

24. Жовковська Т. Т. Методологія прийняття управлінських рішень за рефлексивного підходу. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер.: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. № 19 (1). С. 146-151. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_19%201%29__34 (дата звернення: 29.11.2021).

25. Карпенко Н. В. Іваннікова М. М. Нейромаркетинг для малого бізнесу. Науковий вісник ПУЕТ №2 (98) 2020. С. 65 – 73.

26. Касич А. О. Воплощение концепции стратегического управления в практику отечественных предприятий. Бизнес Информ. 2014. №11. С 290-294.

27. Ключарев В., Зубарев И., Шестакова А. Нейробиологические механизмы социального влияния. Экспериментальная психология. 2014. № 4. С. 20–36.

28. Князева В. В. Рефлексия и рефлексивные методы. Вестник Оренбургского государственного педагогического университета. 2002. С.213-231.

29. Корепанов В. О. Модели рефлексивного группового поведения и управления. К: ЦУЛ, 2011. 127 с.

30. Коритько Т. Ю. Проблеми розвитку малого та середнього бізнесу. Економічний вісник Донбасу. 2020. № 2. С. 4-9.

31. Корох А. А. Рефлексивное управление: концепции, подходы и область применения. Научные записки Новосибирского Государственного Университета Экономики и Управления. 2009. №2. URL: https://nsuem.ru/science/publications/science_notes/issue.php?ELEMENT_ID=1021 (дата звернення: 25.12.2020).

32. Леоненко С. Рефлексивное управление противником. Армейский сборник. 1995. № 8. С.28.
33. Лепа Р. М., Охтень О. О., Сташкевич І. І. Мінімізація опору персоналу організаційним змінам на підприємстві. Економіка промисловості. 2016. № 3 (75). С. 90–115.
34. Лефевр В. А. Лекции по теории рефлексивных игр. Москва: Когито-Центр, 2009. 218 с.
35. Лефевр В. А. Рефлексия. Москва: Когито-Центр, 2003. 496 с.
36. Льюис, Дэвид. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Дэвид Льюис ; пер. с англ. Марии Мацковской. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. 304 с.
37. Мальчик М.В. Рефлексивні методи управління конкурентоспроможністю підприємств Поліського регіону в контексті їх активної адаптації. Меліорація та облаштування Українського Полісся: колективна монографія / за ред. Я. М. Гадзала, д.т.н., В. А. Сташука, А. М. Рокочинського. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. Т.2. С.781-785.
38. Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях: монография. Москва: МИФИ, 2003. 388 с.
39. Нагребецький В. Перевірка показань на місці – необхідна слідча (розшукова) дія. Підприємництво, господарство і право. 2015. № 6. С. 70-73.
40. Новиков Д. А., Чхартишвили А. Г. Рефлексия и управление: математические модели. Москва: Издательство физикоматематической литературы, 2013. 412 с.
41. Новікова О. Ф., Шастун А. Д. Управління людською свідомістю в сфері праці на засадах соціальної відповідальності. Соціально-трудові відносини: теорія та практика. 2017. № 2 (14). С. 100-106.
42. Ожегов С. И. Толковый словарь / под ред. Л. И. Скворцова. Москва: Мир и образование, 2014. 1376 с.
43. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности : учебник М. : Банки й биржи, ЮНИТИ, 2012. 324 с.

44. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность : учебник. Изд. 3-тє. М. : Информац.-внедр. центр «Маркетинг». 2012. 328 с.
45. Петрачкова Е. Л. Рефлексивное управление механизмами формирования спроса на продукцию. Менеджер. 2007. № 1. С. 81-86.
46. Петрунько О. В. Рефлексивне управління образом інновацій. Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави. 2012. № 13. С. 68-75.
47. Погорелов Ю. С., Надьон Г. О. Криза в діяльності підприємства як рушійна сила його розвитку. Стратегія економічного розвитку України. 2017. № 40. С. 15 – 24.
48. Рефлексивные процессы в экономике: концепции, модели, прикладные аспекты: монография / Р. Н. Лепа, С. Н. Шкарлет, Ю. Г. Лысенко и др. Донецк: АПЕКС, 2012. Т. 1. 560 с.
49. Рефлексивные процессы в экономике: концепции, модели, прикладные аспекты: монография / Р. Н. Лепа, С. Н. Шкарлет, Ю. Г. Лысенко и др. Донецк: АПЕКС, 2012. Т. 1. 560 с.
50. Рефлексивные процессы и управление в экономике: концепции, модели, прикладные аспекты: монография / Р.Н. Лепа, С.Н. Шкарлет и др.; под. ред. Р.Н. Лепы. Донецк: АПЕКС, 2013. 272 с.
51. Сайгушев Н. Я., Веденева О. А. К постановке проблемы рефлексивного управления профессиональным становлением будущего специалиста. Гуманитарно-педагогические исследования. 2017. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-postanovke-problemy-refleksivnogo-upravleniyaprofessionalnym-stanovleniem-buduschego-spetsialista> (дата звернення: 25.04.2021).
52. Солодухин С. В. Основные предпосылки построения моделей стадного поведения во внешней и внутренней среде предприятий. Проблеми системного підходу в економіці. 2017. № 4 (60). С. 181–186.
53. Солодухін С. В., Шайтанова Є. С. Сучасні підходи до аналізу впливу поведінкових факторів в управлінні економічними об'єктами. Науковий

вісник Ужгородського національного університету. Сер.: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. Вип. 15. Ч. 2. С. 129-132.

54. Сташкевич І. І. Інформаційне моделювання процесів мінімізації опору персоналу організаційним змінам на підприємстві. Экономика промышленности. 2018. № 4 (84). С. 103–120.

55. Турлакова С. С., Шумило Я. Н. Подходы к управлению стадным поведением потребителей на рынках сбыта. Научный Вестник Донбасской государственной машиностроительной академии. 2016. №2(20Е). С.186-191.

56. Турлакова С.С. Применение рефлексивного подхода в рамках моделей управления стадным поведением на предприятиях. Вісник економічної науки України. 2016. № 2(31). С. 174–180.

57. Турлакова С.С. Рефлексивное управление стадным поведением на предприятиях: концепция, модели и методы: монография / НАН Украины, Ин-т экономики пром-сти. Киев, 2020. 322 с.

58. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. Москва: Эксмо, 2018. 526 с.

59. Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого Я. Москва: Современные проблемы, 1926. 192 с.

60. Харазішвілі Ю. М. Теоретичні засади визначення інноваційного внеску в економічне зростання. Управління економікою: теорія та практика. 2019. С. 12-22.

61. Хобта В. М., Лаврик У. В., Кладченко І. С. Формування комплексного підходу до оцінювання збалансованості розвитку підприємства. Вісник економічної науки України. 2014. №. 1. С. 149-154.

62. Хорошун В. В., Солодухін С. В. Моделювання масової поведінки споживачів. Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. 2020. Т. 25. 1(80). С. 236–238.

63. Шаповал О.Ф. Економіка підприємства: навч. посіб. для дистанц. Навчання. Відкритий міжнародний ун-т розвитку людини «Україна». К. : Університет «Україна», 2012. 213 с.

64. Швец А. Ф. Рефлексивное управление изменениями в сфере здравоохранения: противоречия и пути их разрешения. Теоретическая экономика. 2019. №1 (49). С. 84-88. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/refleksivnoe-upravlenieizmeneniyami-v-sfere-zdravoohraneniya-protivorechiya-i-puti-ih-razresheniya> (дата звернення: 25.11.2021).

65. Швець О. В. Формування ефективної політики управління поточними активами підприємств агропродовольчої сфери. Таврійський науковий вісник. Херсон: Грінь Д.С., 2015. № 93. С. 367-375

66. Шевцова Г. З. Синергетичний менеджмент як концепція організованої синергії в управлінні підприємствами. Економіка пром-сті. 2012. № 1-2. С. 202-214.

67. Шумило Я.Н. Подходы к управлению стадным поведением потребителей на рынках сбыта. Соціально-економічні та правові аспекти трансформації суспільства: матеріали ХХ Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих вчених (м. Бахмут, 12 травня 2016 р.). Бахмут: ПВНЗ «ДонУЕП», 2016. С. 190-191.

68. Шумило Я.Н. Применение рефлексивного подхода к управлению стадным поведением потребителей на рынках сбыта продукции. Сучасні проблеми моделювання соціально-економічних систем: матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Харків, 1-10 квітня 2016 р.). Бердянськ: Ткачук О.В., 2016. С. 136-137.

69. Шуміло Я.М. Моделювання рефлексивного управління поведінкою споживачів у маркетинговій діяльності підприємств. Сучасні проблеми моделювання соціально-економічних систем: матеріали XIII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 08-09 квітня 2021 р.). Братислава-Харків: ВШЕМ – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. URL: <http://mpsesm.org/book/2021/> (дата звернення: 12.09.2021).

70. Шуміло Я.М. Обґрунтування актуальності моделювання механізму рефлексивного управління стадною поведінкою споживачів на ринках збуту

продукції. Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології у виробництві та освіті: стан, досягнення, перспективи розвитку: матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Черкаси, 14-20 березня 2016 р.). Черкаси: ЧНУ імені Богдана Хмельницького, 2016. С. 113-114.

71. Юрій М. Ф. Людина і світ: навч.посіб. Київ: Дакор, 2006. 460 с.

72. 10 новейших нейромаркетинговых исследований (ключевые выводы) URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2018/10/24/10novejshih-nejromarketingovyh-issledovaniy-klyuchevye-vyvody>.

73. Cameron S. The economics of preference change: The case of arts therapy. Journal of Economic Psychology. 1997. № 18 (4). P. 453 – 461

74. Mints A., Schumann A., Камышныкова Е. Stakeholders' rank of reflexion diagnostics in a corporate social responsibility system. Economic Annals-XXI. 2020. №181(1-2). P. 92-104.

75. The World Bank. Ukraine [показник ВВП України від Світового Банку]. URL: <https://data.worldbank.org/country/ukraine?locale=uk> (дата звернення: 6.12.2021).