

специфики человеческих потоков позволяет сделать обслуживание эффективным для всех рассмотренных категорий продуцентов и пользователей рекреационных услуг.

Литература

1. Статистический бюллетень «Крым. Курорты. Туризм. 2000-2003». – Министерство курортов и туризма АРК, 2004. – 24 с.
2. Статистический бюллетень «Крым. Курорты. Туризм. 2008». – Министерство курортов и туризма АРК, 2009. – 28 с.

Рецензент доктор экон. наук, доцент С.Ю. Цехла

330.322.2

*Байракова И.В., ст. препод.,
Крымский экономический институт КНЭУ имени Вадима Гетьмана,
Чумаков В.И., ст. специалист «Приватбанка», г. Симферополь*

**ИНТЕГРАЛЬНАЯ МНОГОКРИТЕРИАЛЬНАЯ ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ
МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО ПРОФИЛЯ АР КРЫМ**

Привлечение в ту или иную отрасль экономики инвестиций всегда в обязательном порядке требует рассмотрения будущего использования инвестируемых средств. С этой целью обычно используют опыт предыдущего использования реально вложенных средств в действующие предприятия подобного профиля. Для этого всегда анализируют финансовую, производственную и коммерческую деятельность по многим экономическим показателям действующих предприятий. Совершенно ясно, что в числе многочисленных экономических показателей фигурируют как имеющие отношения к инвестиционной привлекательности подобных предприятиях, так и не имеющие к инвестиционной привлекательности экономические показатели. Поэтому первым этапом оценки инвестиционной привлекательности является выделение среди многих экономических показателей только тех, которые имеют отношение к инвестиционной деятельности, как действующих предприятий, так и вновь создаваемых производств.

Естественно, что экономические факторы, выделенные для оценки инвестиционной привлекательности предприятий, имеют различное отношение к собственно инвестиционной деятельности, поэтому необходимо для всех факторов подобрать определённый «вес» для каждого фактора, т.е. найти соответствующую «весовую» функцию факторов.

Вопросы эффективности инвестиционной деятельности рассматривались в работах В. Федоренко, Лукиной И.И., В. Папп, Майоровой Т.В., В. Грицина, И. Курнышева, Н. Чумаченко [1-5]. В своих трудах авторы раскрывали различные направления по усовершенствованию инвестиционной деятельности в промышленности.

Целью статьи является оценка инвестиционной привлекательности промышленных предприятий машиностроительного профиля АР Крым.

Инвестиционная привлекательность как экономическая категория является одномерной величиной, которая должна быть количественной величиной. Понятно, что эта экономическая категория должна зависеть от количественных показателей многих факторов, относящихся к инвестиционной привлекательности, или критериев. Любые экономические категории всегда оцениваются по многим критериям, поэтому и нужна многокритериальная оценка инвестиционной привлекательности предприятий. Основной методической проблемой при создании многокритериальной оценки является то, каким образом просуммировать влияние отдельных экономических факторов в одну суммарную оценку инвестиционной привлекательности. Это необходимо потому, что различие в планах выделения инвестиционных средств требует применения статистических критериев оценки значимости различных планов. В экономической литературе [4-7] даётся примеры решения многих частных задач подобного плана, но, к сожалению, эти примеры не дают непротиворечивого общего плана решения подобных задач.

В настоящей статье на конкретном примере предприятий машиностроительного профиля АРК показано, как связать имеющиеся частные методики решения задач в общий план оценки инвестиционной привлекательности. В нашем случае были взяты следующие предприятия, а именно:

1. ОАО «СЭЛМА»; 2. ОАО «Завод «Фиолент»; 3. ОАО «Пневматика»; 4. ОАО «Сантехпром»; 5. ОАО «Завод «Симферопольсельмаш»; 6. ОАО «Завод «Авторулей». Количество предприятий должно быть не менее шести.

По итогам спроса специалистов - экспертов были определены следующие экономические факторы, относящиеся к инвестиционной привлекательности этих предприятий, а именно: 1ф. - доход от реализации продукции; 2ф. -среднегодовая численность рабочих; 3ф.- материальные затраты; 4ф. - производительность труда; 5ф. -рентабельность предприятия; 6ф. - фондоотдача; 7ф. - фондовооружённость; 8ф. - капиталоотдача; 9ф. - прибыль на 1грн. реализованной.

Далее по итогам работы определяем основные показатели, характеризующие производственную деятельность предприятия. Все показатели должны быть пронумерованы и составляем матрицу основных показателей, которая показана в табл. 1.

Таблица 1

Основные показатели предприятий

Предприятия Факторы	ОАО «СЭЛМА»	ОАО «Завод «Фиолент»	ОАО «Пнев- матика»	ОАО «Сантех пром»;	ОАО «Завод «Симферо поль сельмаш»	ОАО «Завод «Авто рулей»
	1	2	3	4	5	6
1. Доход от реализации продукции	67551,9	96860,0	11586,8	22958,7	23202,0	6567,0
2. Среднегодовая численность рабочих	758	2271	348	529	406	71
3. Материальные затраты	40610,0	62529,0	6057,1	10305,8	13601,0	3550,0
4. Производительность труда	89,12	47,52	33,3	37,64	57,15	92,49
5. Рентабельность предприятия	26,72	23,73	1,95	8,56	6,6	10,33
6. Фондоотдача	3,74	4,31	2,99	1,34	1,27	1,83
7. Фондовооружённость	23,82	11,03	99,67	28,14	45,0	50,52
8. Капиталоотдача	1,82	1,65	3,73	4,23	1,83	-
9. Прибыль на 1грн. реализованной продукции	0,1256	0,1301	0,0999	0,0890	0,1187	0,1061

В табл. 1 выявляем максимальные показатели по каждому фактору, отмечаем их в табл. 1 жирным шрифтом. Для представления экономических показателей в количественной относительной форме. Показатель каждой строки табл. 1 последовательно делим на максимальной выделенный показатель этой же строки, а именно:

в строке 1 столбец 1,3,4,5,6 делится на столбец 2; в строке 2 столбец 1,3,4,5,6 делится на столбец 2; в строке 3 столбец 1,3,4,5,6 делится на столбец 2; в строке 4 столбец 1,2,3,4,5 делится на столбец 6; в строке 5 столбец 2,3,4,5,6 делится на столбец 1; в строке 6 столбец 1,3,4,5,6 делится на столбец 2; в строке 7 столбец 1,2,4,5,6 делится на столбец 3; в строке 8 столбец 1,2,3,5,6 делится на столбец 4; в строке 9 столбец 1,3,4,5,6 делится на столбец 2

После выполнения этих действий результаты их представим в относительной форме в табл.2.

Таблица 2

Основные показатели предприятий в относительной форме

Предприятия	Факторы								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	0,697	0,333	0,649	0,964	1,0	0,868	0,239	0,430	0,965
2	1,0	1,0	1,0	0,514	0,888	1,0	0,111	0,990	1,0
3	0,119	0,153	0,097	0,360	0,073	0,694	1,0	0,882	0,768
4	0,237	0,233	0,165	0,407	0,320	0,310	0,272	1,0	0,684
5	0,239	0,180	0,217	0,618	0,247	0,295	0,451	0,433	0,912
6	0,067	0,031	0,057	1,0	0,386	0,426	0,507	0,0	0,816

Следующим этапом осуществляем ранжирование выделенных показателей экспертами для решения вопроса о наличие согласованности мнений экспертов об относительной роли рассматриваемых факторов в инвестиционной привлекательности предприятий.

Мнения экспертов о роли выделенных экономических факторов представим в виде табл. 3, чтобы упростить расчёты.

Таблица 3

Эксперты	Ранжирование основных показателей предприятий									Ранг
	Факторы									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	1	3	2	4	5	6	7	8	9	45
2	1	3	2	4	5	7	6	8	9	45
3	1	3	2	5	8	7	4	6	9	45
4	1	3	2	4	6	8	5	7	9	45
5	1	3	2	4	6	8	5	7	9	45
6	1	4	2	3	6	7	5	9	8	45
Итого	6	21	12	24	36	44	31	45	53	-
в среднем	1,0	3,2	2,0	4,0	6,0	7,3	5,2	7,5	8,8	-

Для определения абсолютной величины критерия согласованности мнений экспертов $W=tqr$ согласовано [8] по табл. 3 для среднего значения ранга составляем упорядоченную матрицу - выборку (табл. 4).

Таблица 4

Показатели	Упорядоченная матрица - выборки								
	Факторы								
	1	3	2	4	7	5	6	8	9
x_i	1,0	2,0	3,2	4,0	5,2	6,0	7,3	7,5	8,8
y_i	1	2	3	4	5	6	7	8	9

По полученной упорядоченной матрице произведём расчёт коэффициента конкордации [8] по формуле:

$$W = tg \gamma = \frac{\sum_{i \leq j} (X_j - X_i)}{\sum_{i \leq j} (Y_j - Y_i)} \quad (1)$$

$$\begin{aligned} \sum_{i \leq j} (X_j - X_i) &= (2,0-1,0) + (3,2-1,0) + (4,0-1,0) + (5,8-1,0) + (6,0-1,0) + (7,3-1,0) + \\ &+ (7,5-1,0) + (8,8-1,0) + (3,2-2,0) + (4,0-2,0) + (5,8-2,0) + (6,0-2,0) + (7,3-2,0) + \\ &+ (7,5-2,0) + (8,8-2,0) + (4,0-3,2) + (5,8-3,2) + (6,0-3,2) + (7,3-3,2) + (7,5-3,2) + \\ &+ (8,8-3,2) + (5,8-4,0) + (6,0-4,0) + (7,3-4,0) + (7,5-4,0) + (8,8-4,0) + (6,0-5,8) + \\ &+ (7,3-5,8) + (7,5-5,8) + (8,8-5,8) + (7,3-6,0) + (7,5-6,0) + (8,8-6,0) + (7,5-7,3) + \\ &+ (8,8-7,3) + (8,8-7,5) = 87,8 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \sum_{i \leq j} (Y_j - Y_i) &= (2-1) + (3-1) + (4-1) + (5-1) + (6-1) + (7-1) + (8-1) + (9-1) + (3-2) + (4-2) + (5-2) + \\ &+ (6-2) + (7-2) + (8-2) + (9-2) + (4-3) + (5-3) + (6-3) + (7-3) + (8-3) + (9-3) + (5-4) + (6-4) + (7-4) + \\ &+ (8-4) + (9-4) + (6-5) + (7-5) + (8-5) + (9-5) + (7-6) + (8-6) + (9-6) + (8-7) + (9-7) + (9-8) = 120 \end{aligned}$$

Далее необходимо рассчитать значение $tgy = 87,8/120 = 0,73$

Проверим значимость рассчитанного значения коэффициента конкордации $tgy = 0,73$ по критерию χ^2 Пирсона, так как критерий Пирсона не зависит от вида распределения согласно [9, с.329]. Для нахождения числа степеней свободы выборки экономических показателей примем, что число параметров распределения выборки равно $z = 2$ (распределение линейное или нормальное), тогда число степеней свободы $k=n - z - 1 = 9-2-1=6$. Отсюда найдём наблюдаемое значение χ^2 - квадрат критерия Пирсона по формуле:

$$\chi^2 = n (m - 3) W = n (m - 3) tgy \quad (2)$$

$$\chi^2 = 6 \cdot 6 \cdot 0,73 = 26,28$$

По таблице критических точек распределения χ^2 критерия Пирсона [9] для уровня значимости $\alpha = 0,01$ и числу степеней свободы $k = 6$

находим $\chi^2_{кр} = 16,8$. Так как $\chi^2_{наб} > \chi^2_{кр}$, т.е. $26,28 > 16,8$, то коэффициент конкордации W статистически значим и выбор данных экономических показателей статистически обоснован.

Используя полученные результаты расчетов, найдем теперь «весовую» функцию, определяющую инвестиционную привлекательность каждого из взятых экономических показателей. Для этого найдем обратную величину ранга, так как экономические факторы распределены таким образом, что на первом месте стоит важнейший фактор, далее менее важный и так далее, по формуле:

$$z_i = 1/z_i \quad (3)$$

Данные расчетов занесем в табл. 5. Так как по определению сумма весов $\sum q_i$ должна быть равна единице, для этого осуществляем расчёт по формуле:

$$q_i = z_i / \sum z_i \quad (4)$$

Данные расчетов снова заносим в табл. 5.

Таблица 5

Расчёт показателей весовой функции

Показатели	Факторы									Сумма
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
z_i	1,0	2,0	3,2	4,0	5,2	6,0	7,3	7,5	8,8	45
$1/z_i$	1,0	0,500	0,313	0,250	0,193	0,167	0,137	0,133	0,114	2,802
q_i	0,356	0,178	0,110	0,089	0,071	0,060	0,050	0,046	0,039	0,999

Таким образом, весовая функция с учётом перестановки факторов при упорядочении рангов для использования в табл. 2 записывается следующим образом: Q_i (0,356; 0,110; 0,178; 0,089; 0,060; 0,050; 0,046; 0,039). Используя полученную весовую функцию, умножим каждый из нормированных факторов на соответствующий вес, и результаты расчётов сведём в табл. 6.

Таблица 6

Матрица весомости инвестиционной привлекательности предприятий

Предприятия	Факторы								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	показатели весомости факторов								
	0,356	0,110	0,178	0,089	0,071	0,060	0,050	0,046	0,039
1	0,248	0,037	0,116	0,086	0,071	0,052	0,012	0,020	0,038
2	0,356	0,110	0,178	0,046	0,063	0,060	0,006	0,046	0,039
3	0,042	0,017	0,017	0,032	0,005	0,042	0,050	0,041	0,030
4	0,084	0,026	0,029	0,036	0,023	0,019	0,014	0,046	0,027
5	0,115	0,020	0,038	0,055	0,018	0,018	0,023	0,020	0,036
6	0,024	0,003	0,010	0,089	0,027	0,026	0,025	0,00	0,032

Произведём выбор двух наиболее инвестиционно-привлекательных предприятий. Для этого сравним каждые из предприятий с другими предприятиями по взвешенным экономическим показателям и укажем, какой показатель больше.

Первое предприятия сравнивается с остальным предприятиями по всем девяти показателям:

1:2: 0,248<0,356; 0,037<0,110; 0,116<0,178; 0,086>0,046; 0,071>0,063 0,052<0,060; 0,012>0,006; 0,020<0,046; 0,038<0,039

1:3: 0,248<0,042; 0,037<0,017; 0,116<0,017; 0,086>0,032; 0,071>0,005 0,052<0,042; 0,012<0,050; 0,020<0,041; 0,038>0,030

1:4: 0,248<0,084; 0,037<0,026; 0,116<0,029; 0,086>0,036; 0,071>0,023 0,052>0,019; 0,012<0,014; 0,020<0,046; 0,038>0,027

1:5: 0,248>0,115; 0,037>0,020; 0,116>0,038; 0,086>0,055; 0,071>0,018 0,052>0,018; 0,012<0,023; 0,020=0,020; 0,038>0,036

1:6: 0,248<0,024; 0,037>0,003; 0,116<0,010; 0,086<0,089; 0,071>0,027 0,052>0,026; 0,012<0,025; 0,020>0,00; 0,038>0,032

Второе предприятия сравнивается с остальными оставшимися предприятиями:

2:3: 0,356>0,042; 0,110>0,017; 0,178>0,017; 0,046>0,032; 0,063>0,005; 0,060>0,042; 0,006<0,050; 0,046>0,041; 0,039>0,030

2:4: 0,356>0,084; 0,110>0,026; 0,178>0,029; 0,046>0,036; 0,063>0,023; 0,060>0,019; 0,006<0,014; 0,046=0,046; 0,039>0,027

2:5: 0,356>0,115; 0,110>0,020; 0,178>0,038; 0,046>0,055; 0,063>0,018; 0,060>0,018; 0,006<0,023; 0,046>0,020; 0,039>0,036

2:6: 0,356>0,024; 0,110>0,008; 0,178>0,010; 0,046>0,089; 0,063>0,027; 0,060>0,026; 0,006<0,025; 0,046>0,00; 0,039>0,032

Третье предприятия сравнивается с остальными оставшимися предприятиями:

3:4 0,042<0,084; 0,017<0,026; 0,017<0,029; 0,032<0,036; 0,005<0,023; 0,042>0,019; 0,050>0,014; 0,041<0,046; 0,030 >0,027

3:5 0,042<0,115; 0,017<0,020; 0,017<0,038; 0,032<0,055; 0,005<0,018; 0,042>0,018; 0,050>0,023; 0,041<0,020; 0,030<0,036

3:6 0,042>0,024; 0,017>0,003; 0,017>0,010; 0,032<0,089; 0,005<0,027; 0,042>0,026; 0,050>0,025; 0,041>0,000; 0,030<0,032

Четвёртое предприятия сравнивается с остальными оставшимися предприятиями:

4:5 0,084<0,115; 0,026>0,020; 0,029<0,038; 0,036<0,055; 0,023>0,018; 0,019>0,018; 0,014<0,023; 0,046>0,020; 0,027<0,036

4:6 0,084>0,024; 0,026>0,003; 0,029>0,010; 0,036<0,089; 0,023<0,027; 0,019<0,026; 0,014<0,025; 0,046>0,00; 0,027<0,032

Пятое предприятия сравнивается с остальными оставшимися предприятиями:

5:6 0,115>0,024; 0,020>0,003; 0,038>0,010; 0,055<0,089; 0,018<0,027; 0,018<0,026; 0,023<0,025; 0,020>0,00; 0,036>0,032

Таким образом, из двух лидирующих предприятий инвестиционно привлекательным является предприятие ОАО Завод «Фиолент» и вторым предприятием выступает ОАО Фирма «СЭЛМА».

Для выяснения вопроса о том, какое из двух предприятий необходимо выбрать и является ли различие между двумя предприятиями статистически значимы, опять применим хи-квадрат критерий Пирсона. Для этого представим, что каждый из взвешенных нормированных показателей являются частотой в определённых интервалах экспериментального и теоретического статистических распределений. Так как применение хи - квадрат критерия Пирсона не зависит от вида распределения и требуется только, чтобы объём выборки частот был в пределах от 60 до 1000 [9] умножим нормированные взвешенные показатели на 100 и представим их в табл. 7.

Таблица 7

Расчёт наблюдаемого значения хи-квадрат критерия Пирсона

Факторы	Показатели				
	1	2	3	4	5
	n_i	$n' i$	$n_i - n' i$	$(n_i - n' i)^2$	$(n_i - n' i)^2 / n' i$
1	35,6	24,8	10,8	116,64	4,5026
2	11,0	3,7	7,3	53,29	14,4027
3	17,8	11,6	6,2	38,44	3,3138
4	4,6	8,6	-4	16,00	1,8605
5	6,3	7,1	-0,8	0,64	0,0901
6	6,0	5,2	0,8	0,64	0,1231
7	0,6	1,2	-0,6	0,36	0,3000
8	4,6	2,0	2,6	6,76	3,38
9	3,9	3,8	0,1	0,01	0,0026
Σ	90,4	68,0	X	X	$X^2_{наб.} = 27,9754$

Согласно [9] при проведении расчёта $X^2_{наб.}$ можно, но необязательно объединить интервалы, в которых частоты ≤ 5 в один общий интервал, уменьшив число интервалов. Проведём расчёт $X^2_{наб.}$ с учётом уменьшения числа интервалов (табл. 8).

Таблица 8

Расчёт $X^2_{наб.}$ с уменьшенным числом интервалов

Факторы	Показатели				
	1	2	3	4	5
	n_i	$n' i$	$n_i - n' i$	$(n_i - n' i)^2$	$(n_i - n' i)^2 / n' i$
1	35,6	24,8	10,8	116,64	4,5026
2	11,0	3,7	7,3	53,29	14,4027
3	17,8	11,6	6,2	38,44	3,3138
4	4,6	8,6	-4	16,00	1,8605
5	6,3	7,1	-0,8	0,64	0,0901
6	15,1	12,2	2,9	8,41	0,6893
Σ					$X^2_{наб.} = 24,859$

По табл. 7 и 8 значений Хи-квадрат критерия Пирсона [6] найдём $X^2_{кр.}$ при $\alpha = 0,01$ и числе степеней свободы $k=6$ то $X^2_{кр.} = 16,8$

Таким образом, по проведённому математическо-статистическому исследованию между двумя предприятиями ОАО «Заводом Фиолент» и ОАО «Фирмой СЭЛМА» мы пришли к мнению, что различия между предприятиями значимы, т.к. $X^2_{наб.} > X^2_{кр.}$, т.е. $27,97 > 24,86 > 16,8$. Следовательно, данные наблюдений согласуются с гипотезой о том, что инвестиционно - привлекательным для инвестора является предприятия ОАО «Завод Фиолент».

Література

1. Федоренко В. Инвестиции и экономика Украины / В. Федоренко // Экономика Украины. -2007.- №5.- С.12-16.
2. Лукина И.И. Економічні аспекти формування інвестиційного клімату в Україні / И.И. Лукина // Вісник Тернопільської академії народного господарства.- Спецвипуск. - 1997.- №1.- С.123
3. Папп В. Вдосконалення інвестиційної політики в країні та її вплив на розвиток інвестиційного процесу в регіоні / В. Папп // Регіональна економіка.-2006. - №2. - С.50-58.
4. Чумаченко Н. Направление инвестиционной политики в промышленности / Н. Чумаченко // Экономика Украины. - 1999.- №11. -С.12.
5. Грицина В. Особенности инвестиционного процесса / В. Грицина, И. Курнышева // Экономист. - 2000. - №3. - С.8 - 19.
6. Зайцев Н.Л. Экономика промышленного предприятия : учеб. пособ. /Н.Л. Зайцев.- М.: ИНФРА— 1996. – 284с.
7. Шегда А.В. Економіка підприємства : навч.посіб.,3-тє вид. / А.В. Шегда.- Київ «Знання- Прес» 2003.-281с.
8. Белов В.Т. Нова методика кількісної оцінки узгодженості думок експертів / В.Т. Белов, В.И. Чумаков // Вісник КОКНТЕУ. - 2008.- №2. - С.84-91.
9. Гурман В.Е. Теория вероятности и математическая статистика : учеб. пособ. / В.Е. Гурман.- М. - 2004. - 479с.

Рецензент доктор екон. наук, професор В.В. Четурко

339.133.017

*Ментух О.Ф., аспірант,
Тернопільський національний економічний університет, м. Тернопіль*

**ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ М'ЯСНОЇ ПРОДУКЦІЇ
В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ**

Світова економічна криза спричинила і посилює кризові явища в усіх сферах народногосподарського комплексу України, що загалом уповільнюють ринкові процеси, впливають на структуру пропозиції і попиту товарів та послуг, породжують все більшу кількість різноманітних ризиків тощо. Це безумовно впливає і на споживчі настрої населення, на купівельну поведінку покупців, що має тенденцію під впливом певних факторів змінюватися, а тому потребує регулярних маркетингових досліджень та аналізу. Вивчення поведінки споживачів належить до одних з найголовніших питань маркетингових досліджень. Його результати впливають на показники величини ринку, успіх чи невдачу в конкурентній боротьбі, певною мірою визначають кон'юнктуру ринку. Від характеру поведінки споживача в кінцевому підсумку залежить доля підприємства, ефективність його діяльності [1, с. 182].

Особливо гостро необхідність у дослідженні поведінки споживачів відчувається в період невизначеності в країні, в умовах економічної кризи. Адже нестабільна ситуація в державі змушує населення заощаджувати на певних видах продукції, впливає на їхні споживчі смаки та уподобання. Для прикладу, за результатами досліджень найбільшої в світі дослідної фірми Nielsen, присвячених купівельній поведінці під час кризи, більше половини споживачів у першу чергу намагаються заощаджувати на комунальних платежах та витратити менше на одяг. 47% опитаних готові відмовитися від розваг, а кожен третій готовий перейти на недорогі бренди продуктів харчування [2].

Схожа ситуація відбувається і на ринку м'ясопродуктів України, де останнім часом спостерігається зниження попиту на певні види м'ясної продукції та загострення конкурентної боротьби між підприємствами даної галузі, скорочення виробництва окремих видів продукції та переорієнтація підприємств на доступні ринкові сегменти.

Функціонуванню ринкових процесів, виробництву і споживання м'яса та продуктів його переробки присвячена низка наукових праць вітчизняних вчених. Не варто зайвий раз зупинятися на важливості даних продуктів харчування, оскільки їхня незамінність та важливість для нормального розвитку та функціонування людського організму є незаперечною, про це свідчать численні наукові дослідження.

Теоретико-методичні питання дослідження поведінки споживачів висвітлені у багатьох працях зарубіжних та вітчизняних науковців та дослідників. Серед них Енджел Д.Ф., Блекуелл Р.Д., Ф. Котлер, П. Гембел, Б. Гантер, А. Фернхам, Наумов В.М., Джеймс Гекман і Деніел Макфаден, Дубровін І.О., Зозульов О.В., Штефаніч Д.А, Полторак В.А. та багато інших. Автори комплексно