

– пропозиції по уникненню, запобіганню, прийняттю, розподілу, передачі та обмеженню ризиків у системі управління персоналом підприємства.

Визначено пріоритетні напрями розвитку системи управління персоналом ТОВ «Єврофест», успішна реалізація яких забезпечить стабільність та цілісність системи, а також позитивно вплине на діяльність персоналу зокрема та підприємства загалом.

Список використаних джерел:

1. Годящев М. О. Управління персоналом підприємства як фактор підвищення його ділової активності. Бізнес та інтелектуальний капітал. Інтелект XXI. 2017. № 3. С. 74-79.
2. Голубка О. Я., Дідович Ю.О., Копусяк Я.Ф. Аналіз методів управління персоналом. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2016. № 5-1 (05). С. 113-117.
3. Коренюк П. Удосконалення управління персоналом на підприємствах автомобільного транспорту. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2018. № 4. С. 86-92.
4. Лизунова О. М., Іщенко Я.Г., Кондрашова Г. В. Використання інноваційних методів управління персоналом підприємства. Економіка і суспільство. 2018. №14. С. 448-456.
5. Партика І. В. Сучасні підходи до управління персоналом на інноваційних засадах. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 8. С. 559-561.
6. Пуртов В. Ф., Перепічай К. С., Онищенко К. І. Вдосконалення системи управління персоналом промислового підприємства. Економіка і суспільство. 2018. №16. С. 461-467.

Лебедка А.А., студентка
Науковий керівник: Шквиря Н.О.,
к.е.н., доцент Таврійський державний
агротехнологічний університет
ім. Дмитра Моторного,
м. Мелітополь, Україна

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Плоди та овочі є одним з найважливіших харчових продуктів щоденного раціону харчування людини. Це основне джерело забезпечення організму людини вітамінами, мінеральними речовинами, органічними кислотами, легко засвоєними вуглеводами, ферментними і іншими речовинами. Забезпечення належної якості свіжих і перероблених плодів і овочів на споживчому ринку є в даний час надзвичайно важливим завданням [1].

Без розширення досліджень в цій області не можна домогтися, щоб виробництво, зберігання, розподіл і реалізація харчової продукції гарантовано забезпечували безпеку і максимальну корисність продукції для людини.

Забезпечення населення свіжою овочевою продукцією в умовах несприятливого зовнішнього та внутрішнього середовища є однією з найважливіших проблем сучасного споживчого ринку [2].

Аналіз ринку овочевої продукції проводимо за допомогою дослідження поведінки покупців, що дозволить нам вивчити основні аспекти споживання

свіжих овочів. Основним завданням маркетингового дослідження є виявлення попиту на овочеву продукцію, кількості споживання овочів на тиждень, визначення критеріїв при купівлі овочевої продукції, відношення респондентів до якості, а також попит на тепличні овочі.

У ході дослідження було використано метод маркетингового дослідження – анкетне опитування споживачів, у якому взяло участь 60 мешканців м. Мелітополь. При формуванні вибіркової сукупності для проведення маркетингового опитування використовувався метод випадкового відбору. Опитування респондентів проводилось у місцях продажу свіжих овочів. У сегмент дослідження входять всі верстви населення, будь-яких вікових категорій та різним соціальним статусом.

В опитуванні прийняли участь 60 респондентів, з яких 42% чоловічої і 58% жіночої статі. Віковий інтервал опитуваних необмежений, але пріоритетну більшість складають респонденти віком від 25 до 34 років – 22% та від 35 до 44 років – 32%. Переважна більшість респондентів робітники (53%). Кількість людей в родині – переважно 2-3 чоловіка (37%).

Проаналізувавши результати опитування, активне споживання свіжих овочів зосереджено серед респондентів від 18 до 34 років. 40% респондентів відповіли, що в середньому на тиждень родина споживає 2 кг овочів і 25% – 3 кг і більше. Значна доля овочів в раціоні спостерігається в великих родин (6 і більше членів) – 83% представників цієї групи вказали на споживання від 3 кг на тиждень.

Безперечно фаворитами серед овочів є помідори та огірки. З показниками в 45% та 43% вони займають 1 і 2 місце смакових переваг опитуваних українців. Серед молоді до 35 років помідори та огірки назвали найулюбленішими 71%. Смакові переваги картоплі відмітили 38% респондентів. Другу групу становлять баклажани, перець та капуста (25% , 23% та 22% відповідно). Вони користуються популярністю серед населення віком від 35 до 64 років. Третю групу складають морква (20%), кабачок (18%) та редис (17%). До групи інших овочів було віднесено зелений салат, капуста броколі, цвітна капуста, буряк.

Майже половина опитуваних чоловіків вказала своїм улюбленим овочем картоплю. Суто чоловічими овочами залишаються цибуля та часник. Жінки в свою чергу приділили підвищену увагу баклажанам та солодкому перцю. Серед населення похилого віку помідори та огірки не користуються значною популярністю, при цьому спостерігається підвищений інтерес до недорогих овочів – картопля, морква, цибуля.

Не зважаючи на лідерство за смаковими уподобаннями, огірки та помідори по споживанню знаходяться позаду недорогих овочів – картоплі, моркви, цибулі, капусти. Огірки споживають 25 % респондентів, помідори – 28%. Такі привабливі баклажани та перець часто споживають лише 5-8% респондентів.

Переважна більшість опитуваних купує овочі на ринку, дослідження зафіксувало їх долю на рівні 63% . Недовіру до ринків проявляє лише молодь від 24 до 35 років. Організована торгівля в вигляді супермаркетів розглядається в якості постійного місця купівлі овочів лише 26% респондентів. Найбільшу долю

покупців овочів в супермаркеті складають споживачі віком від 24 до 42 років – 80%. Вуличні намети привертають усього 5% респондентів, спеціалізовані магазини – 2%. Споживачі, які не купують овочі, тому що вирощують їх самостійно, складають 3% опитуваних. 10% не мають визначеного місця купівлі овочів, тому придбавають їх де прийдеться.

Як впливає з результатів опитуваних, смакові якості овочів є вирішальним фактором при їх купівлі для переважної більшості респондентів. Зокрема 52% опитуваних зазначили, що смакові якості при купівлі свіжих овочів для них є надзвичайно важливими і 40% - дуже важливими. Екологічно чиста продукція посіла друге місце серед вирішальних чинників при купівлі свіжих овочів. Загалом 85% респондентів вибрали даний фактор як надзвичайно та дуже важливий. Доступна ціна овочевої продукції посідає третє місце в цьому переліку (82%). 69% та 54% респондентів важливими характеристиками при купівлі овочів вважають зовнішній вигляд та виробництво продукції українськими виробниками. Це переконливо свідчить про те, що вітчизняна овочева продукція стає дедалі конкурентоспроможною.

Для 35% опитаних споживачів важливими факторами є відсортована та відкалібрована продукція овочівництва в зручній упаковці.

Якість овочів не влаштовує 20% респондентів, 23% - відносно влаштовує. Різноманітність, яка представлена сьогодні на ринку овочів не влаштовує 10% опитуваних і 18% відносно влаштовує. При негативній оцінці якості та різноманітності овочів основним мотивом є погана збереженість – 42% та насиченість хімікатами – 35%.

Споживанням овочів задоволені 57% респондентів, вони вважають що споживають достатньо. Особливо це стосується активних споживачів – серед опитуваних від 25 до 34 років задоволені 77%, серед тих родин, хто споживає 3 кг і більше – 73%. Серед тих, хто вважає своє споживання овочів недостатнім, основною причиною цього вказує сезонність реалізації – 38%, високу ціну – 25% та погану якість – 21%. Як видно з результатів опитування, 72% респондентів споживають тепличні овочі. Серед них 75% віком від 18 до 24 років і 68% від 25 до 34 років. Серед тепличних овочів перше місце по споживанню займають огірки та помідори 70% та 65% відповідно. 58% опитуваних вказали, що до їхнього раціону входить редис. Лише 5% респондентів вказали на споживання тепличної цибулі та 19% – на баклажани.

Як свідчать результати дослідження, критерії при купівлі тепличних овочів майже не відрізняються від критеріїв купівлі овочів загалом. Перше місце також займає екологічна чистота продукції овочівництва та смакові якості. Надзвичайно важливим є також вітчизняний виробник – 38% опитуваних. 65% респондентів відмітили важливість такого критерію, як висока ціна. Це обумовлено сезонністю виробництва та реалізації овочевої продукції.

Проаналізувавши споживчий попит на овочеву продукцію за допомогою анкетування можна зробити наступні висновки. Фаворитами серед овочів є помідори та огірки, з показниками в 45% та 43% вони займають перше місце смакових переваг опитуваних споживачів. Переважна більшість респондентів

купує овочі на ринку. Результати опитування свідчать, що смакові якості овочів (92%) та екологічність продукції (85%) є вирішальним фактором при їх купівлі для переважної більшості респондентів. Споживанням овочів задоволені 57% респондентів, вони вважають що споживають достатньо. Серед тих, хто вважає своє споживання овочів недостатнім, основною причиною цього вказує сезонність реалізації – 38%, високу ціну – 25% та погану якість – 21%. Серед тепличних овочів перше місце по споживанню займають огірки та помідори 70% та 65% відповідно.

Список використаних джерел:

1. Гуменюк А.В. Маркетинг в овочівництві / А.В. Гуменюк // Економіка АПК. – 2011. – № 10. – С. 60–63.
2. Шквиря Н.О. Стратегічний аналіз макросередовища підприємств галузі овочівництва/ Н.О. Шквиря // Сучасні наукові дослідження на шляху до євроінтеграції: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. форуму. – Мелітополь: ТГАТУ, 2019. – С.67-71.
3. Шквиря Н.О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції / Н.О. Шквиря // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). - № 3 (32), 2016. – С. 164-170.

Ливак М., студент
Науковий керівник: Шостак Л.В., к.е.н., доцент
Східноєвропейський національний університет
імені Лесі Українки,
м. Луцьк, Україна

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Ефективність використання трудового потенціалу підприємства зумовлена взаємозв'язком між потенціалом працівників та іншими ресурсними складовими потенціалу підприємства з одного боку, та можливостями персоналу підприємства, що визначають продуктивність використання інших складових виробничого капіталу з іншого. Відповідно ефективність використання трудового потенціалу необхідно аналізувати як сукупність його складових (чисельності працюючих, фонду робочого часу та продуктивності праці).

Трудовий потенціал колективу підприємства не є величина постійна. Навпаки, його кількісні і якісні характеристики постійно змінюються під дією не тільки об'єктивних чинників (змін в речовинному компоненті виробництва, у виробничих відносинах), але і управлінських рішень [1].

У сучасних умовах важливу роль в ефективному використанні трудового потенціалу відіграє економічна та соціальна політика держави. Її вплив на макро- і мікрорівні на ефективність суспільного виробництва здійснюється через: практичну діяльність урядових установ і державних структур; різноманітні види законодавства; фінансові заходи та стимули; запровадження та контролювання економічних правил і нормативів; створення ринкової, виробничої та соціальної інфраструктури; макроекономічні структурні зміни; програми роздержавлювання