

шляхом організації ефективної системи наставництва та учнівства, сформувати прийнятні умови для належної соціальної адаптації працівника до трудового колективу за рахунок його залучення у процеси управління та розподілу прибутку, а також швидкої соціалізації співробітника на основі впровадження програм соціального розвитку персоналу.

Таким чином, процес управління формуванням персоналу є найбільш відповідальним етапом загального процесу управління персоналом на кожному підприємстві, від ефективності реалізації якого залежить набір висококваліфікованих працівників для досягнення цілей його довгострокового розвитку. Перспективними напрямками подальших наукових досліджень залишаються питання взаємозв'язку складових етапів процесу формування персоналу із процесами використання потенціалу робочої сили кожного працівника на підприємстві.

Список використаних інформаційних джерел

1. Балабанова Л. В. Управління персоналом [Текст] : [навч. посібник] / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – Київ : ВД «Професіонал», 2006. – 512 с.
2. Бузько І. Р. Стратегічне управління персоналом підприємства в умовах сучасного розвитку ринку праці [Текст] : [монографія] / І. Р. Бузько, О. В. Варганова, Г. О. Надьон [та ін.]. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2009. – 304 с.
3. Мурашко М. І. Менеджмент персоналу [Текст] : [навч. посіб.] / М. І. Мурашко. – 3-тє вид., випр. і доп. – Київ : Знання, 2008. – 435 с.
4. Пархоменко Н. А. Теоретичні засади стратегічного управління персоналом / Н. А. Пархоменко // Вісник Східноукр. нац. ун-ту імені В. Даля. – 2009. – № 3 (133). – С. 78–81.

ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ОРІЄНТИРІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ОВОЧІВ

Н. О. Шквиря

*Таврійський державний агротехнологічний університет
доцент кафедри маркетингу, к. е. н., доцент*

У сучасних умовах розвитку української економіки становлення ринку овочів в Україні відбувається на фоні певного економічного зростання, але в цій галузі існує багато невирішених

проблем, зокрема зменшення обсягів виробництва та зниження його ефективності. Формування ринку овочевої продукції відноситься до першочергових завдань та потребує використання інструментів стратегічного маркетингу, підвищення ефективності його функціонування. Необхідність маркетингу овочевої продукції полягає в якісному задоволенні потреб споживачів, який охоплює такі сфери овочівництва як виробництво – зберігання – переробка – реалізація.

Сьогодні сільське виробництво здійснюється в нових ринкових умовах. У своїй господарській діяльності виробники мають приймати не тільки рішення щодо виробництва сільгосппродукції й ефективності організації виробничого процесу, але й управлінські рішення, в тому числі про реалізацію виробленої продукції. Це, в свою чергу, вимагає розвитку системи стратегічного маркетингу сільськогосподарської продукції. Але сьогодні більшість місцевих виробників мають обмежені знання та навички, які б дозволили їм ефективно використовувати систему маркетингу сільгосппродукції.

За допомогою методів стратегічного аналізу на прикладі ТОВ «Агрофірма «Україна», яке спеціалізується на вирощування та реалізації овочів, обґрунтуємо стратегічні альтернативи ефективної діяльності підприємства.

Для визначення стратегічного положення ТОВ «Агрофірма Україна» на ринку овочів використовуємо метод SPACE-аналізу. Метод SPACE являє собою комплексний метод, призначений для аналізу позицій на ринку і вибору оптимальної стратегії для середніх і малих підприємств. Він дозволяє визначити стратегічне положення підприємств, оцінити в цілому привабливість сфери діяльності підприємств, а також здатність його конкурувати на ринках.

Отже, за результатами проведеного SPACE аналізу визначили, що ТОВ «Агрофірма «Україна» на ринку овочів займає конкурентне положення. Цей стан характерний для привабливої галузі. ТОВ АФ «Україна» отримує конкурентні переваги в відносно нестабільному становищі. Критичним фактором є фінансовий потенціал. Необхідно скорочувати загрози, пов'язані з втратою фінансування. Основними механізмами є: пошук фінансових ресурсів, розвиток збутової мережі, збільшення обсягів збуту та активізація комунікаційної політики.

Проаналізувавши матрицю ADL/LS можна зробити висновок, що виробництво овочів в ТОВ «АФ Україна» займає міцну конкурентну позицію на стадії зростання. Це неприбуткова позиція. Необхідні кошти залучаються із зовнішніх джерел або грошові потоки збалансовані. Звичайний або вибіркового розвитку можна зробити за допомогою стратегії «вибіркового пошуку своєї позиції – зосередження, диференціація». Рекомендується вибіркоче інвестування. Для стратегії «вибіркового пошуку своєї позиції – зосередження, диференціація» пропонуються такі заходи: вихід на зовнішні ринки; проникнення на ринок; реалізація старих продуктів на нові ринки.

За допомогою методу Shell/DPM визначили, що досліджуване підприємство займає позицію «стратегія зростання» характеризується тим, що галузь є середньою за привабливістю, але підприємство посідає у ній сильні позиції. Воно є одним з лідерів, що перебуває на стадії зрілості життєвого циклу даного бізнесу. Ринок є зростаючим або стабільним, з високою нормою прибутку і без наявності сильного конкурента. Можливі стратегії: намагатися зберегти поточні позиції, оскільки ці позиції можуть забезпечити необхідні фінансові ресурси для самофінансування і генерувати додаткові кошти, які можна інвестувати в інші перспективні галузі бізнесу.

За допомогою приведених розрахунків (таблиця 1) формуємо стратегію за допомогою матриці «зростання-частка ринку» Бостонської консалтингової групи (БКГ).

Таблиця 1 – Вихідні дані для побудови матриці БКГ

Види продукції	Темп росту, %	Відносна частка ринку, %
Помідори	72,7	2,2
Огірки	59,7	1,8
Цибуля ріпчаста	110	0,5
Капуста	24,4	0,3
Картопля	63,9	1,5

Картопля, помідори та огірки займають бізнес-область «дійні корови», у минулому ці продукти одержали відносно велику частку ринку. Однак згодом ріст цих галузей помітно сповільнився. Як звичайно, «дійні корови» – це «зірки» в минулому, що у даний час забезпечують достатній прибуток для того, щоб утримувати на ринку свої конкурентні позиції. Основною стра-

тегією є посилення і захист своїх ринкових позицій від конкурентів.

Цибуля ріпчаста знаходиться в бізнес-області «знаки питання», яка конкурує у зростаючих галузях, але займає відносно невелику частку ринку. Це приводить до необхідності збільшення інвестицій з метою захисту своєї частки ринку і гарантування виживання на ньому. Для цього продукту, що приносить маленький дохід, але може перетворитися на «зірку» при додаткових капіталовкладеннях, в основі стратегії фірми лежать значні витрати на встановлення ринкових недоліків і поліпшення їхніх експлуатаційних властивостей для створення стабільного гарантованого ринку збуту.

Капуста знаходиться в бізнес-області «собаки». Ці продукти з відносно невеликою часткою на ринку і досить повільно розвиваються. Потік готівки в цих областях звичайно дуже незначний. Основною стратегією є фокусування зусиль на спеціальному сегменті ринку, в якому можна зберегти лідируюче положення і захиститися від атак конкурентів, застосувати стратегію «збору врожаю» або підвищити короткострокову прибутковість шляхом зниження до мінімуму всіх поточних витрат.

Ефективний розвиток овочівництва у сучасних умовах можливий лише шляхом розвитку стратегічного маркетингу в овочівництві, впровадження інноваційно-інвестиційної моделі розвитку галузі, постійного насичення інноваціями технологій вирощування, зберігання і реалізації овочів. Спеціалізовані великотоварні господарства мають значно більші переваги щодо вирішення цих питань перед дрібнотоварними виробниками. Зважаючи на це, необхідно посилити роботу щодо впровадження інновацій та ефективних маркетингових стратегії у сільськогосподарських підприємствах.

Список використаних інформаційних джерел

1. Галузева програма «Овочі України – 2020» / С. І. Корнієнко, Т. К. Горова, В. П. Рудь та ін. – Харків : «Плеяда» – 2016. – 65 с.
2. Концептуальні основи розвитку овочівництва та забезпечення продовольчої безпеки / С. І. Корнієнко, В. П. Рудь, О. О. Кіях, Л. А. Терьохіна // Міжвідомчий тематичний науковий збірник «Овочівництво і баштанництво» – 2012. – № 58. – С. 7–18.

3. Островський П. І. Аграрний маркетинг : навч. посіб. / П. І. Островський. – Київ : Центр навч. л-ри, 2006. – 224 с.
4. Писаренко В. В. Маркетинг овочевої продукції (методичні та практичні аспекти) : монографія / В. В. Писаренко. – Полтава, 2008. – 302 с.
5. Писаренко В. В. Перспективи розвитку галузі овочівництва [текст] / В. В. Писаренко // Економіка АПК. – 2010. – № 7. – С. 39–42.
6. Сухий П. А. Сучасний стан і перспективи розвитку овочівництва в Україні [текст] / П. А. Сухий, М. Д. Заячук // Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія: Географічні науки. – 2012. – Т. 25 (64), № 3. – С. 38–48.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

С. В. Шквиря

*Таврійський державний агротехнологічний університет
студент 41МК групи*

Н. О. Шквиря

*Таврійський державний агротехнологічний університет
доцент кафедри маркетингу,
к. е. н., доцент, науковий керівник*

В умовах конкурентного середовища підприємствам кондитерської галузі України необхідно проводити постійний моніторинг поведінки споживачів, їх ставлення до продукції, що виробляється, а також проводити заходи щодо підвищення лояльності споживачів до торгової марки. Найважливішим атрибутом успішної господарської діяльності компанії на ринку є створення бренду, його позиціонування та забезпечення прихильності споживачів. Адже, кожен день споживач стикається з великою кількістю різноманітних товарів, які він не в змозі якісно порівняти між собою, саме тому створення сильного бренду є головним завданням підприємства.

Для виявлення потреб споживачів було проведено маркетингове дослідження поведінки споживачів шоколаду. Головною ціллю дослідження є визначення ринкових потреб в кондитерській продукції, а також оцінка ступеня задоволення попиту на неї.