

компанії менше 50 працівників, то доцільно буде, щоб здійснення функцій HR – відділу виконувала одна людина. Переважно, в ролі такої людини виступає директор або керівник організації. Він підбирає та навчає персонал, визначає зарплату та бонуси, але функції кадрового діловодства може виконувати інший співробітник. Залучувати на підприємство HR-менеджера буде економічно вигідно, якщо чисельність працівників складає 50-70 осіб.

Для середнього підприємства (чисельність персоналу до 250 осіб) буде достатньо створення HR – служби з 2 – 4 фахівців. У великих організаціях, де чисельність співробітників більше 250 осіб, відділ з управління персоналом може містити такі функціональні групи: оформлення та приймання на роботу; переведення та звільнення; обліку та звітності; військового обліку; діловодства.

Для того, щоб служба з управління персоналом працювала ефективно, та досягала тих цілей, які очікує керівник, необхідно правильно поставити завдання. Щоб розуміти, які саме питання може вирішувати даний підрозділ, треба знати і розуміти його функції.

Використані джерела

1. Побудова HR-служби з нуля. URL: https://www.prostobiz.ua/biznes/upravlenie_biznesom/stati/postroenie_hr_sluzhby_s_nulya
2. Пушкар, З. М., Пушкар Б.Т. Кадровий менеджмент: навч. посіб. Тернопіль: 2017.
3. Структура HR – відділу у великій компанії. URL: <https://avtovsamare.ru/uk/struktura-hr-departamenta-v-krupnoi-kompanii-zachem-hr-otdel-vashei/>

Капітула Тетяна

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки та економічної теорії ЗУНУ Козюк В.В.)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ХЛІБА Й ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

Виробництво хліба й хлібобулочних виробів займає важливе місце в забезпеченні продовольчої безпеки України та відіграє ключову роль в задоволенні населення одним з основних харчових продуктів, який складає 40% калорійності раціону українців [1]. Однак, незважаючи на популярність споживання хліба та хлібобулочних виробів, на ринку цієї продукції спостерігаються негативні тенденції.

За даними Державної служби статистики України, обсяги виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні зменшуються з кожним роком (табл.1).

Обсяги виробництва хліба та хлібобулочних виробів в 2016-2020 рр.

№	Показник	Обсяги виготовленої продукції по роках, тис. т				
		2016	2017	2018	2019	2020
1	Хліб та вироби хлібобулочні нетривалого зберігання	1159,983	1072,621	975,053	892,661	794,726
2	Хліб житній	12,031	9,302	6,491	8,308	6,167
3	Хліб пшеничний	493,020	449,101	408,141	364,820	322,329
4	Хліб житньо-пшеничний і пшенично-житній	370,010	342,326	305,938	269,363	242,417
5	Вироби булочні	278,354	265,179	245,344	238,057	211,345
6	Хліб дієтичний	1,815	1,555	1,487	1,260	1,040
7	Хліб інший	4,753	5,158	7,652	10,851	11,428

Примітка: складено автором за [1].

Згідно даних табл. 1 протягом 2016-2020 років виробництво продукції зменшилося на 365,3 тис. т (або 31%). Також спостерігається зменшення виробництва всіх видів хліба й хлібобулочних виробів, окрім категорії «Інший хліб». Його виробництво зросло в 2020 р. на 577 т, що на 5 % більше від попереднього року.

На думку вітчизняних експертів, причиною зменшення обсягів виробництва хлібобулочних виробів є зниження попиту, зокрема, через скорочення чисельності населення. До факторів, які впливають на це явище, відносять несприятливу демографічну ситуацію (високий рівень смертності та низький рівень народжуваності), міграцію населення, зокрема, трудову, та наслідки російської агресії в Криму та на Сході України, оскільки дані про виробництво та споживання хліба на цих територіях не потрапляють до загальнодержавної статистики [3].

Окрім цього, причинами скорочення обсягів виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні є:

- «втеча» підприємств-виробників «у тінь»;
- підвищення цін на хліб та хлібобулочну продукцію, яке зумовлене девальвацією гривні;
- адміністративне регулювання галузі впродовж багатьох років, яке обмежувало процес ціноутворення, низький рівень рентабельності виробництва;
- зміна смаків споживачів: тренд на здоровий спосіб життя, зростання захворювань, пов'язаних з режимом харчування; орієнтація на заклади швидкого харчування (міні-пекарні);
- розвиток ринку заморожених хлібних напівфабрикатів [3].

Поряд зі зниженням виробництва хліба та хлібобулочних виробів спостерігається й зменшення обсягів їх реалізації. Так, у 2020 р. продаж продукції у вартісному вираженні склав 36317,4 млн. грн., що на 3,3% менше, ніж у 2019 р. [1]. Подорожчання інгредієнтів та інших ресурсів для забезпечення виробничої діяльності змушують підприємства піднімати ціни на продукцію. За останні роки ціни зросли на всі види хлібобулочних виробів.

Кількість підприємств-виробників хліба та хлібобулочних виробів щороку змінюється. За офіційними даними за 2019 рік на ринку хліба та хлібобулочних виробів функціонувало 5302 підприємства, що на 242 більше, ніж у 2018 році [1]. Це великі концерни та холдинги, середні підприємства – хлібозаводи, та дрібні виробники (міні-пекарні, пекарні-кондитерські, пекарні в магазинах та супермаркетах). Щодо основних виробників хлібобулочної продукції, то ними вже декілька років незмінно є: ТОВ «Кулиничі» (650 т за добу), ПрАТ «Київхліб» (410 т за добу), Холдингова компанія «Хлібні інвестиції», ПрАТ «Концерн «Хлібпром» [2]. Це великі компанії, виробничі майданчики яких зосереджені у різних областях України.

В результаті аналізу споживання продуктів харчування в домогосподарствах було встановлено, що за обсягами споживання хліб та хлібобулочні вироби посідають третє місце у раціоні українців, середньомісячне споживання яких 8 кг, у той час як молоку та молочним продуктам належить 1 місце (18,9 кг), а овочам і баштанним культурам – 2 місце (8,7 кг)[1].

Враховуючи таку популярність споживання хлібобулочної продукції, її виробникам варто, на нашу думку, звернути увагу на «оздоровлення» асортименту задля найповнішого задоволення потреб споживачів в основних речовинах: білках, жирах, вуглеводах, вітамінах, мінеральних речовинах. Зростання прихильників здорового способу життя обумовило попит на низькокалорійний хліб, хліб з борошна грубого помелу, хліб з висівками, насінням, сухофруктами, гречаний хліб тощо[2].

Очевидно, що в боротьбі за свого споживача в майбутньому компанії будуть використовувати весь потужний арсенал власних конкурентних переваг. Проте основними залишатимуться гарантована якість хліба, великий асортимент популярних сортів виробів, розширення видів продукції відповідно до трендів. Підприємствам варто освоювати нові ринки збуту продукції тривалого зберігання, забезпечувати виробництво високоякісних заморожених напівфабрикатів для потреб внутрішнього та зовнішнього ринку, впроваджувати інноваційні ресурсозберігаючі технології.

Підсумовуючи вищезазначене, можна стверджувати, що на ринку хліба й хлібобулочних виробів спостерігаються негативні тенденції, такі як скорочення виробництва хліба, зменшення реалізації продукції, зростання цін на продукцію. Задля

збільшення конкурентних переваг на ринку підприємствам доцільно звернути увагу на виробництво заморожених напівфабрикатів. В Україні спеціалісти прогнозують щорічний приріст ринку замороженого хліба вдвічі. Зарубіжний досвід показує, що компанії, які зможуть ефективно інвестувати у виробництво заморожених напівфабрикатів, отримають контроль над ринком в майбутньому.

Використані джерела

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Новойтенко І.В., Малиновський В.В. Стан та основні тренди розвитку хлібопекарської промисловості України. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/54.
3. Українці їдять все менше хліба. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2852509-ukrainci-idat-vse-mense-hliba-berezemo-gamanci-zdorova-figuru.html>.

Каплун Анастасія

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: д.е.н., проф.,

завідувач кафедри маркетингу Борисова Т.М.)

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ МОТИВАЦІЙ ВСТУПНИКІВ

Актуальність дослідження пов'язана із загостренням конкуренції на ринку освітніх послуг з надання вищої освіти. Потреба у такому дослідженні спричинена необхідністю аналізу факторів, що впливають на споживчий вибір абітурієнтів. Оскільки ситуація на ринку динамічно змінюється – подібні дослідження варто проводити щороку, адже це допоможе ЗВО бути більш ринково орієнтованими.

Було проведено опитування серед першокурсників факультету економіки та управління ЗУНУ (59 студентів I-го курсу), серед яких 74,6% - жінки, 25,4% - чоловіки. Більшість респондентів (84,7%) проживає у Тернопільській області (45,8% - у Тернополі, 18,6% - в інших містах Тернопільської області, 3,4% - у селищі міського типу, 16,9% - у селі).

На запитання: «Який навчальний заклад Ви закінчили?» 71,2% респондентів відповіли «Загальноосвітню школу», 1,7% відповіли «Середній спеціальний навчальний заклад», 25,4% - «Спеціалізовану школу, гімназію, ліцей», 1,7% - «Маю незакінчену вищу освіту».

На запитання: «Для чого Ви здобуваєте вищу освіту?» 69,5% респондентів відповіли «Щоб знайти цікаву роботу», 61% відповіли «Щоб отримувати велику зарплату», 39% - «Щоб мати певний статус у суспільстві», 71,2% - «Щоб бути