

підприємств «... таке визначення передбачає управління ефективністю руху і використання обмежених матеріальних, енергетичних, інформаційних, трудових та фінансових ресурсів, потоку основних фондів і готової продукції» [3, с. 21].

За своїм змістом логістика виступає у трьох якісно різних формах – у вигляді розділу науки, у формі господарського процесу і як підсистема управління. Логістика, маючи на меті підвищення ефективності функціонування організацій та економіки у цілому, займається управлінням потоками, перш за все матеріальних ресурсів. Предметом вивчення є не самі матеріальні ресурси як такі, а їх рух у просторі і часі. Під рухом при цьому розуміється безперервне зміна стану матеріальних ресурсів за кількістю, якістю, місцем знаходження.

Список джерел інформації

1. Николайчук В.Е. Заготовительная и производственная логистика. СПб.: Питер, 2001. 160 с.
2. Малый экономический словарь / А.Н. Азрилян и др. М.: Институт новой экономики, 2000. 1088 с.
3. Сидоров И.И. Логистическая концепция управления промышленным предприятием. СПб.: ДНТП «Знание», 2001. 168 с.

ДІАГНОСТИКА ПРОЦЕСУ СТАНОВЛЕННЯ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Віннікова В.А., гр. МВз -28м

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. В.В. Віннікова
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Види діяльності, що згідно із Загальним класифікатором галузей економіки України об'єднувалися в рамках підгалузі “Громадське харчування”, за КВЕД * утворюють окремі групи “Ресторани”, “Бари”, “їдальні та постачання їжі” в складі секції Н “Діяльність готелів і ресторанів” (надалі — ресторанне господарство).

В Україні в цілому практично в усіх регіонах (виняток складають Кіровоградська, Херсонська області та м. Київ) спостерігається зменшення кількості підприємств ресторанного господарства, що займаються постачанням готової їжі.

Варто відмітити, що більш активно останнім часом розвивається мережа ресторанного господарства та зростає рівень забезпеченості населення місцями в цих закладах на селі. Скажімо, кількість місць у розрахунку на 10 тис. міського населення у 2016 р. становила 405, а

уже в 2018 – 395, тоді як у сільській місцевості ця динаміка була такою – 266 і 266 відповідно. У низці регіонів забезпеченість населення місцями у закладах ресторанного господарства в сільській місцевості є значно вищою, ніж у містах. До таких регіонів перш за все слід віднести Сумську область, де, скажімо, у 2018 р. у розрахунку на 10 тис. міського населення припадало 445 місць у підприємствах ресторанного господарства, тоді як у сільській місцевості – 706. В Одеській та Хмельницькій областях спостерігається значний регрес за цим показником в плані співвідношення між забезпеченістю міста і села. Якщо в цілому по Україні співвідношення показника забезпеченості населення місцями в об'єктах ресторанного господарства у сільській і міській місцевостях складає 1 : 1,5, то у Хмельницькій області — 1 : 4,9.

Станом на 2018 р. в Україні функціонувало 24 946 об'єктів ресторанного господарства, у яких налічувало 1,6 млн місць. Структура мережі об'єктів ресторанного господарства представлена ресторанами (13,9%), кафе (60,3%), барами (16,2%) та їдальнями та об'єктами постачання готової їжі (9,6%).

У сфері ресторанного обслуговування населення особливо динамічно зростає товарооборот, який у 2018 р. становив 6,6 млрд грн., що майже на 26% перевищує рівень попереднього року. Таке динамічне зростання є характерним для всіх без винятку регіонів. Безперечно, що значна частина цього зростання зумовлена підвищенням цін, тобто інфляційним чинником. Проте на зростанні економічних показників позначилось і впровадження в дану сферу діяльності нового обладнання, технологій тощо.

У країнах із розвинутою ринковою економікою частка зайнятих у сфері ресторанного господарства та торгівлі досягає 22%. Тому можна передбачити, що зі зростанням купівельної спроможності населення чисельність працівників сфери торгівлі буде збільшуватись.

В успішній роботі ресторанного господарства важлива роль відводиться рекламі, яка має соціальну та економічну ефективність. Рекламуючи товари чи послуги, роздрібне торговельно-підприємство орієнтується не на певний сегмент ринку, а на певну соціальну групу покупців. Такий розподіл виправдовує себе, оскільки стереотипи, що склалися в суспільстві, можуть заважати успішному досягненню цілей організації щодо просування товарів.

Соціальна ефективність реклами полягає у вихованні в людей нових потреб, удосконаленні смаків, викориненні шкідливих звичок, розширенні знань споживачів про товар чи послугу, підвищенні культури обслуговування покупців тощо. Однак соціальні результати

реклами не можна жодним чином виразити у певних показниках. Разом із тим повсюдне впровадження реклами дозволить вирішити і таку соціальну проблему, як подолання необґрунтованих територіальних відмінностей у рівні забезпеченості населення місцями в мережі підприємств ресторанного господарства.

Економічна ефективність реклами визначається шляхом співставлення обсягів витрат на рекламу з розмірами додаткового прибутку, отриманого в результаті зростання товарообороту під впливом реклами. Ця ефективність виражається зростанням обсягу товарообороту, збільшенням прибутку, зниженням рівня витрат і понаднормативних товарних запасів.

У перспективі у сфері торгівлі, зокрема продовольчими товарами та продукцією ресторанного господарства, триватиме активне формування мережі великих багатопрофільних і спеціалізованих торгових підприємств: магазинів, універсамів, супер-та гіпермаркетів з широким асортиментом продовольчих і супутніх товарів, будинків торгівлі та торгових центрів з універсальним асортиментом товарів, магазинів меблів, теле-, радіоапаратури і побутової техніки, будматеріалів та інших спеціалізованих магазинів, які відрізняються кращими можливостями щодо раціоналізації технологій обслуговування, розширення спектра додаткових послуг.

Отже, український ритейл розвиватиметься найближчим часом в різних форматах – від ринків, вуличних лотків до гіпермаркетів. Розвитку сегмента сучасних форматів продовольчих торгових об'єктів сприятиме те, що населення значну частину витрат і в подальшому направлятиме на продовольчі товари.

Практично всі регіони України вже відвідали представники більшості європейських великоформатних торгових мереж. Якщо раніше більшість іноземних операторів концентрувалась у м. Київ, то нині вони активно шукають можливості відкрити свої магазини чи об'єкти ресторанного господарства в інших містах України.

Сучасний, а тим більше перспективний ринок зі зростаючою конкуренцією і загрозою експансії з боку тих суб'єктів, які характеризуються більш потужним фінансовим і професійним потенціалом, тобто зарубіжних операторів примушуватиме вітчизняну торгову мережу впроваджувати якісно нові принципи управління і забезпечення всіх бізнес-процесів. Один із них – це організація сучасних логістичних центрів, що дозволяє досягти більшого рівня свободи від постачальників, оптимізувати поставки товарів до магазинів. Не менш важливим є створення централізованої інформаційної системи, завдяки якій скорочується час, що

витрачається на прийняття управлінських рішень, здійснюється оперативний аналіз діяльності холдингу і забезпечується прозорість фінансових і логістичних процесів.

У той же час руйнація оптового ринку негативно позначається на системі міжгалузевих господарських зв'язків, позбавляє відтворювальний процес важливого інструменту впливу на вітчизняних товаровиробників.

Ринок, ефективне ринкове господарство – це не лише свобода приватної ініціативи, а й правовий порядок, стабільні правила, які всі суб'єкти господарювання мають виконувати. І завдання держави полягає в тому, щоб забезпечити їх виконання. Тому важливою проблемою, що потребує негайного вирішення, є вдосконалення нормативно-правової бази, що регламентує засади та напрями розвитку торгівлі.

Таким чином, подальше поліпшення торговельного обслуговування населення пов'язане зі зміцненням інфраструктурного та кадрового потенціалів цієї сфери діяльності, наближенням відповідних послуг до населення. А це потребує адекватного розвитку системи торгово-економічної освіти, вдосконалення організації освітньої діяльності із підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації кадрів для комерційної діяльності, як вже зазначалося.

У торгівлі продовольчими товарами дедалі активніше поширюються приклади застосування системи самообслуговування для споживачів, за якої покупці мають вільний доступ до товарів у торговельному залі. Такий спосіб обслуговування дозволяє і більш раціонально використати торгові площі, і зекономити час покупців. Загальновизнано, що самообслуговування є найменш трудомістким методом реалізації продовольчих товарів для персоналу магазинів.

Водночас застосування прогресивних методів продажу товару, надання відповідних послуг, зниження рівня спеціалізації роздрібно-торговельної мережі зумовлюють обмежені можливості в плані забезпечення комплексності покупки в магазині, що, у свою чергу, веде до істотного збільшення частки населення, яке купує продовольчі товари в торговельних підприємствах з позамагазинними формами продажу.

Динамічно розвиватиметься в перспективі й оптова торгівля. Нині дослідження свідчать, що тенденція, яка склалася впродовж останніх років у динаміці оптового товарообороту як в Україні в цілому, так і в її регіонах матиме продовження. І тут важливо не допустити такого стану речей, коли лібералізація оптового ринку зумовлює появу великої кількості посередників, які й сприяють

нарощенню цін.

Майбутнє діяльності сфери торгівлі та ресторанного господарства буде пов'язано з подальшим нарощуванням торгового капіталу. Одним із його шляхів є розвиток сектору малого підприємництва, в якому понад 33,5% господарюючих суб'єктів зайнято у сфері торгівлі. Багато з них накопичило достатній торговий капітал і зайнято пошуками шляхів для прибуткового його вкладення, щоб забезпечити на стратегічну перспективу стійке функціонування і розвиток підприємництва, зокрема в кооперації та взаємодії з іншими видами капіталів. У зв'язку із цим можна твердо сказати, що у перспективі мережа об'єктів торгівлі та ресторанного господарства активно розвиватиметься.

Список джерел інформації

1. Куценко В.І. Соціальний вектор економічного розвитку // Монографія. 2010. С. 419-428.

РОЗВИТОК АГРОТУРИЗМУ СЛОБОЖАНЩИНИ НА ОСНОВІ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ

Волков О.Ю., гр. МВз-28м

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **В.В. Віннікова**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

В останні десятиріччя у світі все більшого визнання і прихильності набуває концепція багатофункціонального розвитку сільської місцевості та диверсифікації виробничої діяльності і послуг в агробізнесі. Її сутність полягає у необхідності забезпечення належних умов для розвитку села та сільського способу життя у декількох напрямках. При цьому особлива увага звертається на невиробничу діяльність, оскільки виключно аграрне виробництво не може забезпечити гармонійного довкілля та матеріальних благ сільським мешканцям. Важливим напрямом реалізації такої стратегії є розвиток сільського та аграрного туризму. Крім того, він забезпечує підвищення рівня зайнятості сільських жителів, зростання трудового потенціалу села, розбудову благоустрою сільських населених пунктів.

Сьогодні міський турист віддає перевагу активному відпочинку в місцях з екологічно чистим навколишнім середовищем, а також шукає можливостей культурного збагачення, самоосвіти.

Для задоволення таких потреб Україна має надзвичайно великі туристично-рекреаційні можливості. Майже п'ятнадцять відсотків