

**РОЗВИТОК ХАРЧОВИХ ВИРОБНИЦТВ,
РЕСТОРАННОГО ТА ГОТЕЛЬНОГО
ГОСПОДАРСТВ І ТОРГІВЛІ:
ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ, ЕФЕКТИВНІСТЬ**

*Тези доповідей
Міжнародної науково-практичної конференції*

У двох частинах

Частина 2

14 травня 2020 р.

Харків

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ДЕПАРТАМЕНТ НАУКИ І ОСВІТИ
ДЕПАРТАМЕНТ ЕКОНОМІКИ І МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ

**РОЗВИТОК ХАРЧОВИХ ВИРОБНИЦТВ,
РЕСТОРАННОГО ТА ГОТЕЛЬНОГО
ГОСПОДАРСТВ І ТОРГІВЛІ:
ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ, ЕФЕКТИВНІСТЬ**

*Тези доповідей
Міжнародної науково-практичної конференції*

У двох частинах

Частина 2

14 травня 2020 р.

Харків
ХДУХТ
2020

УДК 640.4:658.6/9
ББК 65.431.1+65.422-803
Р 64

Редакційна колегія:

О.І. Черевко, д-р техн. наук, проф. (відпов. редактор); *Л.М. Янчева*, канд. екон. наук, проф. (заст. відпов. редактора); *В.М. Михайлов*, д-р техн. наук, проф. (заст. відпов. редактора); *М.В. Чорна*, д-р екон. наук, проф. (заст. відпов. редактора); *О.В. Михайлова*, канд. екон. наук (відпов. секретар); *Т.В. Андросова*, канд. екон. наук, проф.; *Н.М. Гаркуша*, канд. екон. наук, проф.; *А.П. Грінько*, д-р екон. наук, проф.; *В.А. Гросул*, д-р екон. наук, проф.; *Н.С. Краснокутська*, д-р екон. наук, проф.; *А.С. Крутова*, д-р екон. наук, проф.; *Т.С. Пічугіна*, д-р екон. наук, проф.; *Н.Л. Савицька*, д-р екон. наук, проф.; *Н.Г. Ушакова*, канд. екон. наук, проф.; *Т.В. Шталь*, д-р екон. наук, проф.; *Л.М. Яцун*, д-р екон. наук, проф.; *А.О. Борисова*, канд. психол. наук, доц.; *І.О. Давидова*, д-р екон. наук, доц.; *А.О. Колесник*, канд. техн. наук, доц.; *О.М. Жданович*, начальник Видавництва університету.

Рекомендовано до видання вченою радою ХДУХТ, протокол № 9 від 19.02.20 р.

Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність :
Р 64 Міжнародна науково-практична конференція, 14 травня 2020 р. : [тези у 2-х ч.] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Харків : ХДУХТ, 2020. – Ч. 2. – 249 с.

ISBN 978-966-405-498-7

Друга частина містить тези доповідей із бухгалтерсько обліку, аналізу та аудиту, питань фінансово-кредитної системи України, економіки, підприємств харчування та торгівлі, міжнародної та мережної економіки, маркетингу, фінансів, менеджменту й готельно-ресторанного бізнесу. Велику увагу приділено науковим основам гуманітарної підготовки фахівців підприємств харчових виробництв і торгівлі, а також інформаційним технологіям у науці та навчальному процесі.

Збірник розраховано на наукових і практичних працівників, викладачів вищої школи, які здійснюють підготовку фахівців для харчової та переробної промисловості, торгівлі, ресторанного, готельного та туристичного господарства, економіки та підприємництва, митних, податкових і економічних служб, фінансових установ, а також для аспірантів, магістрантів і здобувачів вищої освіти.

УДК 640.4:658.6/9
ББК 65.431.1+65.422-803

Видається в авторській редакції

ISBN 978-966-405-498-7

© Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2020

УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ РИТЕЙЛУ: ВИКЛИКИ ТА МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦІНЮВАННЯ

Зростання насиченості ринку і конкуренції, зміна уподобань споживачів та розвиток інформаційних технологій обумовили появу нових форматів торгівлі та визначили необхідність модернізації управління діяльністю підприємств ритейлу на засадах підвищення ефективності та залучення потенційних покупців. Пріоритетності набуває пошук новітніх інструментів бізнес-управління, що орієнтовані на покращення процесів купівлі-продажу товарів, мають потенціал підвищеної дієвості, і ґрунтуються на результатах комплексної оцінки ефективності економічної діяльності торговельного підприємства. Споживачі, реалізуючи свої інтереси, суттєво впливають на функціонування підприємств ритейлу та їх ефективність. Тому для потреб комплексної оцінки ефективності економічної діяльності торговельних підприємств пропонуємо використовувати систему абсолютних та відносних показників, що поєднані в блоки, залежно від основних комерційних процесів і операцій:

Блок 1 – «Показники формування товарного асортименту» (широта асортименту, глибина асортименту, коефіцієнт оновлення асортименту, коефіцієнт стійкості асортименту);

Блок 2 – «Показники товарної пропозиції та забезпечення товарами» (індекс зростання товарообороту, приріст (скорочення) часу обігу товарів, ступінь відповідності товарних запасів нормативу, індекс виконання плану закупівель, ступінь виконання договірних зобов'язань постачальниками, ритмічність надходження товарів за асортиментом, коефіцієнт допустимого рівня якості товарів, індекс валового прибутку);

Блок 3 – «Показники оцінки формування та стимулювання попиту» (відповідність обсягу і структури товарної пропозиції обсягу і структурі купівельного попиту, ступінь оновлення асортименту, коефіцієнт завершеності покупки, обсяг і структура незадоволеного попиту, рентабельність рекламних заходів);

Блок 4 – «Показники результативності та економічності комерційної діяльності» (приріст чистого доходу, приріст валового прибутку, приріст фінансового результату від реалізації товарів та послуг, співвідношення доходів та витрат на закупівлю та

реалізацію товарів, темп зміни рентабельності продаж, темп зміни рентабельності оборотних активів, тривалість одного обороту дебіторської (кредиторської) заборгованості за товари).

Для забезпечення інтегральної оцінки ефективності економічної діяльності підприємств ритейлу доцільним є застосування матричного методу. При побудові ключової матриці ефективності рекомендуємо дотримуватися вимог впорядкованості та врівноваженості, а саме:

- в сукупність вихідних параметрів моделі включати рівне число показників результатів, витрат і ресурсів підприємства таким чином щоб кожен з них можливо було розглядати в якості ефекту по відношенню до наступних і в якості витрат чи ресурсів по відношенню до попередніх показників;

- стежити за збалансованістю розвитку параметрів моделі, тобто розташовувати показники відповідно до бажаного спадання темпів їх зростання керуючись принципом ступеня кінцевого ефекту і стратегією підприємства.

Для комплексної оцінки ефективності на підставі побудованої за визначеними вимогами матричної моделі може бути застосований будь-який метод дослідження, що підходить для вивчення взаємних впливів між основними результатами діяльності підприємства. Проте найбільш доцільним вважаємо застосування індексних матриць і матриць абсолютного приросту. В цілому послідовність розрахунку інтегрального показника ефективності передбачає:

- обчислення матриць якісних показників за базисний і звітний періоди;

- складання на основі матриць якісних показників матриці індексів якісних показників (матриці індексів змінної структури);

- визначення інтегрального показника ефективності за формулою середньої геометричної з індексів змінної структури, зростання яких характеризує підвищення ефективності діяльності.

Пропозиції, надані у розвиток теорії та практики бізнес-управління діяльністю підприємств ритейлу, що ґрунтуються на застосуванні сучасного методичного інструментарію оцінки ефективності їх економічної діяльності підприємств, дозволять:

- систематично отримувати інформацію про стан та рівень ефективності комерційної діяльності підприємства;

- розбиратися у причинах зниження ефективності і своєчасно реагувати на їх усунення;

- оптимізувати і значно підвищити якість управлінських рішень з підвищення ефективності господарювання та економічного зростання.

Chukurna O., Mykhailova M. Methodology of evaluation of customer satisfaction of restaurants services (Методика оцінювання задоволеності клієнтів послугами ресторанного закладу)	103
Афенченко Г.В., Шумлянська Н.В. Емоційна культура як інноваційний інструмент сучасного маркетингу	105
Біловодська О.А., Кулік Д.І. Переваги та недоліки використання лідерів думок як інструменту маркетингу впливу	107
Голованов Д.С., Голованова М.А. Нові потреби web-споживачів..	109
Жегус О.В., Афанасьєва О.П. Маркетинговий аудит як основа інформаційного забезпечення управління змінами на підприємстві	111
Кривошеєва Н.М. Інструменти внутрішнього маркетингу у формуванні клієнтоорієнтованого персоналу	113
Мелушова І.Ю. Теоретико-методичний підхід до формування системи показників результативності маркетингу	115
Михайлова М.В., Яценко О.М. Event-маркетинг як інструмент формування іміджу	117
Олініченко К.С., Белавіна Г.Р. Засоби просування ковбасної продукції на українському ринку	119
Олініченко К.С. Просування кондитерського інноваційного продукту на ринок міста Харкова.....	121
Пілюгіна І.С., Жегус О.В. Вплив споживчих переваг на формування асортименту маршмелоу	123
Помінова І.І. Поведінкові ефекти на ринку освітніх послуг	125
Прядко О.М. Маркетингове обґрунтування розробки та виведення нового продукту на ринок.....	127
Прядко О.М., Гапон М.В. Застосування інструментів трейд-маркетингу на FMCG-ринку	129
Савицька Н.Л. Тренди споживчої поведінки на продовольчому ринку	131
Сокол Н.А. Поведінкова економіка: методологічний аспект	133
Тарасов І.Ю. Сучасний стан регіонального ринку діабетичного зефіру	135
Тарасов І.Ю., Голіна В.Ю. Формування маркетингового профілю споживачів діабетичного зефіру	137
Ушакова Н.Г. Інструментарій поведінкової економіки: прикладний аспект	139
Чміль Г.Л. Управління ефективністю підприємств ритейлу: виклики та методичний інструментарій оцінювання	141
Чміль Г.Л., Мороз Т.Б. Способи збільшення метрик, що впливають на LTV.....	143

Наукове видання

**РОЗВИТОК ХАРЧОВИХ ВИРОБНИЦТВ,
РЕСТОРАННОГО ТА ГОТЕЛЬНОГО
ГОСПОДАРСТВ І ТОРГІВЛІ:
ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ, ЕФЕКТИВНІСТЬ**

*Тези доповідей
Міжнародної науково-практичної конференції*

У двох частинах

Частина 2

14 травня 2020 року

Відповідальні за випуск: Т.М. Афоніна,
О.М. Жданович

Техн. редактор Л.Ю. Кротченко

Комп'ютерна верстка Т.В. Попова

План 2020 р., поз. 6/

Підп. до друку 13.05.2020 р. Формат 60x84 1/16. Папір офсет.

Ум. друк. арк. 15,6. Тираж 30 прим.

Видавець і виготівник

Харківський державний університет харчування та торгівлі.

Вул. Клочківська, 333, Харків, 61051

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4417 від 10.10.2012 р.