

Для оцінки ефективності використання матеріальних ресурсів застосовують систему узагальнюючих та індивідуальних показників, виявлення взаємозв'язків між якими та комплексний аналіз є найважливішим завданням будь-якого дослідження. Для виявлення закономірностей у розвитку процесу використання матеріальних ресурсів і визначення більш значущих чинників мають використовуватись сучасні математичні методи, моделі, алгоритми та програми, що представляють собою в сукупності математичне забезпечення дослідження. В даний час існує досить велика кількість математичних методів, що застосовуються в дослідженнях. Серед них слід вказати методи математичної статистики (економетричного аналізу), оптимізації, експертних оцінок. У доповіді наводяться приклади побудованих факторних моделей на прикладі декількох підприємств харчової промисловості.

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ АДАПТАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Рачкован О.Д., гр. БАЗ-49м

Науковий керівник – канд. екон. наук, проф. **О.А. Круглова**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Для визначення цілей та розробки адаптаційної стратегії важливим є визначення чинників, що її зумовлюють. Вважаємо, що з огляду розробки адаптаційної стратегії торговельного підприємства, у перебігу дослідження чинників зовнішнього середовища найбільшої уваги потребують чинники мікросередовища. Саме чинники мікросередовища формують середовище найближчого оточення, мікрооточення підприємства та у значній мірі відображають тенденції та проблеми функціонування та розвитку підприємств галузі, що є значущим безпосередньо для формування адаптаційної стратегії господарюючого суб'єкта. На відміну від мікро-, чинники макросередовища визначають загальні умови функціонування господарюючих суб'єктів, та, хоча й впливають на розвиток підприємства, проте не дозволяють визначити специфіку діяльності окремого господарюючого суб'єкта, що знижує значущість результатів такого аналізу для розробки стратегії та портфелю адаптаційних заходів.

Відзначимо, що в межах мікросередовища більшість авторів як основні виділяють такі його елементи як покупці, постачальники та конкуренти.

У науковій літературі існує підхід, згідно якого чинники зовнішнього середовища систематизують з урахуванням їх значущості для діяльності підприємства. Відповідно цієї ознаки Л.О. Лігоненко виділяє три групи чинників: а) найбільш динамічні, які формуються під впливом змін попиту, діяльності конкурентів, змін на ринку ресурсів; б) чинники, характер впливу яких на діяльність підприємства з часом суттєво не змінюється; в) специфічні чинники, дослідження яких дає можливість оцінити потенційні можливості розвитку підприємства. Вважаємо, що під час розробки адаптаційної стратегії у першу чергу необхідно враховувати чинники першої групи, які формують найближче середовище та можуть бути подані сукупністю зв'язків торговельного підприємства з постачальниками, споживачами, конкурентами.

ДОПОВНЕНА РЕАЛЬНІСТЬ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОЇ ТОРГІВЛІ

Резнік М.О., гр.Е-26

Науковий керівник – канд. екон. наук, проф. **Н.М. Смольнякова**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Сучасною специфікою характеру споживчого вибору відносно форми придбання та розгляду потенційного товару є широке використання онлайн каналів. В епоху активного розвитку новітніх технологій все важливішим стає проблема залучення та зацікавлення клієнтів в інтернет-середовищі. Застосування різноманітних інструментів діджитал маркетингу допомагають компаніям зрозуміти сучасні вимоги та потреби споживача, збирати великі обсяги статистичних даних та приймати ефективні рішення.

Одним з найбільш ефективних сучасних інструментів впливу на споживчий вибір та формування перспективних «бажань» покупців є використання так званої «доповненої реальності». Доповнена реальність – змішана реальність, створювана за допомогою комп'ютера з використанням «доповнених» елементів сприйняття реальності.

У період дослідження даного інструмента було виявлено, що окрім впливу на споживачів, допомагає суттєво знизити рівень витрат на ті чи інші елементи діяльності компанії. Це стосується не лише маркетингових витрат, але й торговельних, логістичних тощо.

Аналізуючи сучасний ринок, найбільш активними галузями, що використовують доповнену реальність стали: косметична, розважальна, машинно-будівельна, текстильна, модна та інженерія. В