

комплексний підхід до вирішення проблеми оцінки ефективності регіонального розвитку торговельних мереж.

Необхідність оцінки ефективності економічного потенціалу під час дослідження регіонального впливу на розвиток торговельних мереж пов'язана, насамперед, із регіональними особливостями формування і використання основних ресурсів торгівлі (трудових, матеріальних, просторових, фінансових), реалізації товарів.

Пропонується оцінювати ефективність розвитку торговельних мереж за складовими економічного потенціалу, кожній із яких має відповідати певний оціночний показник:

- техніко-технологічній складовій – віддача товарообороту з одного метра квадратного торговельної площі;
- кадровій складовій – продуктивність праці робітників підприємства мережевої торгівлі;
- матеріальній складовій – оборотність товарних запасів;
- фінансовій складовій – прибутковість використання активів і власного капіталу;
- торговельній складовій – прибутковість продажів (реалізації).

Виділення статичних і динамічних показників пояснюється потребою в забезпеченні детальної характеристики ефективності розвитку роздрібних торговельних мереж у регіонах.

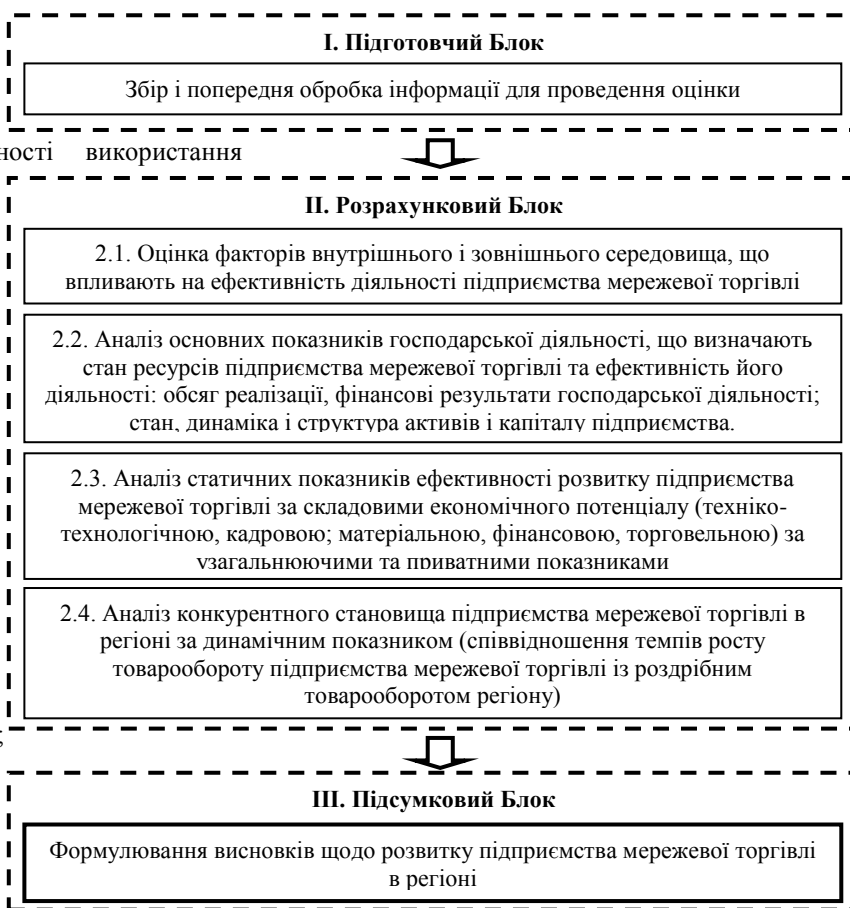


Рисунок – Структурно-логічна схема процесу оцінювання ефективності розвитку підприємства мережевої торгівлі

Н.О. Власова, канд. екон. наук, проф. (ХДУХТ, Харків)

І.Ю. Мелушова, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Важливою особливістю механізму формування цін на продукцію підприємств ресторанного господарства є те, що вони більш суттєво (порівняно з іншими споживчими товарами й послугами) відхиляються від своєї ринкової вартості залежно від підвищення чи зниження попиту, стану розвитку конкуренції на ринку, впливу державних важелів ціноутворення та інших факторів.

Механізм ціноутворення в умовах ринкової економіки реалізується через цінову політику, що являє собою комплекс цінових стратегій і тактичних прийомів щодо ініціативної зміни цін на товари та послуги підприємства.

У вітчизняних підприємствах ресторанного господарства й нині найпоширенішим методом розрахунків вихідних ринкових цін залишається витратний метод як спадок від централізованої економіки. В умовах ринку він є необхідним, але не єдиним етапом обґрунтування вихідних ринкових цін. Але, традиційний підхід, що ґрунтується тільки на витратах, не може бути ефективним, якщо мета підприємства не тільки покриття витрат, а й досягнення поставлених стратегічних завдань. Науково обґрунтованою може бути така модель ціни, що базується на розрахунку собівартості виробництва й реалізації продукції і суми реального прибутку, та узгоджується з ціною політикою підприємства.

У зв'язку з вищенаведеним, на нашу думку, підприємства ресторанного господарства в процесі формування ефективної цінової політики повинні додержуватися наступних принципів ціноутворення.

По-перше, націнка підприємств ресторанного господарства не може бути однаковою для всіх груп страв чи сировини. Ціна на кожну категорію страв повинна встановлюватися індивідуально, з використанням

різних методів. Метод єдиних націнок на всі групи сировини, що використовуються при виробництві різних видів продукції власного виробництва, має значні недоліки: його застосування означає відмову від економічно обґрунтованого встановлення цін, тому що єдина націнка повністю ліквідує залежність цін на страви від витрат, пов'язаних із їх виготовленням.

Тому доцільним є диференціація націнок за типами й категоріями підприємств, а в межах кожної категорії націнки повинні встановлюватися залежно від виду й групи продукції, до якої відноситься дана страву чи кулінарний виріб. Віднесення страв і кулінарних виробів до тієї чи іншої групи проводиться за їхньою трудомісткістю. Таким чином, на наш погляд необхідно до вартості сировини додавати вартість прямих трудових витрат, виходячи з трудомісткості окремих видів страв.

Друге на що варто звернути увагу те, що використання традиційного підходу за всіма стравами меню, що ґрунтується тільки на витратах, призводить до завищення цін на страви з високою вартістю сировини та навпаки. Наприклад, в таких позиціях меню як напої, страви з макарон, деякі блюда з курятини, дуже низка вартість продуктів що витрачаються, але їх популярність дозволяє розширювати можливий рівень націнки. Та навпаки, страви з дорогою сировини, стейки, страви з морепродуктів, повинні коштувати дешевше, ніж пропонує традиційний метод розрахунку ціни.

Під час використання стандартної націнки на всі страви належної уваги потребує й той фактор, як співвідношення між ціною продукції та обсягом продажу на підприємствах ресторанного господарства. Принцип урахування еластичності попиту за ціною, що використовується на підприємствах роздрібною торгівлі, який дозволяє при зниженні ціни збільшувати обсяги реалізації, має місце також у сфері ресторанного господарства. Тобто якщо за мету ставиться збільшення обсягу продажу більш рентабельних страв в розрізі меню що пропонується, різниця в ціні з іншими блюдами (замінниками) повинна бути мінімальною. Також, націнка на страви найбільшого споживання може бути меншою, ніж на страви що продаються у меншій кількості, оскільки високий рівень обсягу продаж популярних страв компенсують низький рівень націнки, що дозволяє підприємствам забезпечити збільшення обсягу прибутку.

Процес ціноутворення визначається не тільки вартістю, але й варто звернути увагу на вплив непрямих факторів. До факторів непрямого впливу, які дозволяють підприємствам ресторанного господарства встановлювати більш високий рівень націнки (але менш високий, якщо ці фактори відсутні), відносяться: місцезнаходження підприємства; сегмент ринку; особливе обслуговування клієнтів та надання великого спектру додаткових послуг; спеціальні пропозиції в меню та т.ін.

Розуміння механізму впливу даних факторів на величину ціни та додержання основних принципів під час процесу ціноутворення на підприємствах ресторанного господарства, дозволить підприємствам цієї сфери успішно функціонувати в конкурентному середовищі, підвищуючи стабільність й ефективність господарської діяльності.

Н.О. Власова, канд. екон. наук, проф. (ХДУХТ, Харків)

О.В. Михайлова, ст. викл. (ХДУХТ, Харків)

ОБОРОТНІ АКТИВИ ЯК ЕЛЕМЕНТ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Ресурсний потенціал підприємства як можливості сукупності ресурсів, що знаходяться у його розпорядженні та визначаються їх кількісними і якісними параметрами, складом, співвідношенням та відповідністю цілям, які віршуються на тому чи іншому етапі розвитку, являє собою складну структуровану систему. До основних особливостей ресурсного потенціалу підприємств роздрібною торгівлі слід віднести:

- перевагу в загальному складі активів оборотних, які у свою чергу складаються більшою мірою з товарних запасів;
- незначні розміри дебіторської заборгованості, пов'язаної із продажем товарів;
- необхідність наявності коштів не тільки для обслуговування поточних господарських операцій, але й для обслуговування розрахунків з покупцями;
- високу швидкість обороту капіталу в порівнянні з галузями, що виконують виробничі функції, що розширює можливості у залученні та використанні позикового капіталу;
- відносно короткий строк окупності інвестицій і життєвий цикл підприємств;
- високу залежність кінцевих результатів фінансово-господарської діяльності від місткості та кон'юнктури споживчого ринку;
- істотний взаємозв'язок господарської діяльності торговельних підприємств із грошовим обігом у цілому.

Оборотні активи торговельного підприємства являють собою найбільш рухомі ресурси, які одночасно знаходяться на різних стадіях кругообігу у натурально-речовій, грошовій формі та у формі поточних розрахунків. Значна їх частина має бути інвестована до початку торгово-технологічних процесів. Вони споживаються на протязі одного торговельно-виробничого циклу та постійно повинні поновлюватися в господарському обігу, їх вартість відновлюється під час реалізації товарів.