

захисту. Ключовим завданням є поступова трансформація української системи з урахуванням успішних елементів німецької моделі при збереженні соціальної стабільності та фінансової стійкості.

Отже, вивчення зарубіжного досвіду фінансування соціального забезпечення, зокрема, на прикладі Німеччини, демонструє ефективність страхової моделі Бісмарка, що базується на чіткому розподілі відповідальності між державою, роботодавцями та працівниками. Порівняння німецької та української системи виявляє значні відмінності в обсягах фінансування та рівнів соціального захисту, що передбачає потребу додаткового впровадження в Україні успішних елементів німецької моделі – процесів автоматизації, розвитку недержавного пенсійного забезпечення та впровадження обов'язкового медичного страхування, враховуючи при цьому місцеві економічні умови та соціальні особливості.

Інформаційні джерела

1. Сидорчук А.А. Система соціального захисту населення в Німеччині: сучасний стан і перспективи розвитку. *Економічний вісник*. 2023. № 2. С. 89-96.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Офіційний сайт Федерального статистичного управління Німеччини. Соціальна статистика. URL: https://www.destatis.de/DE/Home/_inhalt.html
4. Баранник Л. Б. Соціальний захист громадян : навчальний посібник / Вид. 2-ге, доповнене і перероблене. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2017. 246 с.

УДК 657:658.8

І.П. Порсюрова, канд. екон. наук, доц. (*ННІ «УІПА» ХНУ ім. В.Н. Каразіна, Харків*)

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ОБЛІКОВІЙ СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

В сучасних умовах економічних викликів, що постають перед закладами ресторанного бізнесу, зумовлені якісно новими вимогами споживачів до інновацій та зручностей, новими технологіями управління взаємодією з клієнтами й появою нових, невеликих закладів, які мобільно реагують на зміну кон'юнктури ринку. За допомогою якісних маркетингових досліджень підприємства ресторанного бізнесу здійснюють дослідження ринку, а саме потенційні ринки збуту та їх ємність, визначають учасників ринку, тобто частки споживачів, конкурентів, визначається ступінь монополізації ринку, що впливає на інноваційний розвиток та отримання прибутку. Завдання маркетингових досліджень інновацій полягає в тому, щоб оцінити інформаційні потреби й забезпечити керівництво підприємства інформацією: точною, надійною,

обґрунтованою та сучасною, яку необхідно відобразити на рахунках бухгалтерського обліку. Вищезазначене актуалізує розгляд питання щодо відображення в системі обліку маркетингових досліджень інновацій в ресторанному бізнесі.

Успішність роботи закладів ресторанного бізнесу залежить від того, наскільки в повній мірі його продукція або послуги можуть задовольнити основні потреби клієнтів. Для визначення ефективної маркетингової стратегії та тактики роботи на ринку підприємствам необхідні максимально надійні, об'єктивні, повні та релевантні дані стосовно розвитку ринку в цілому та споживчої поведінки зокрема [1].

Маркетингові дослідження – це систематизований процес визначення, збирання, накопичування, оброблення та аналізу інформації щодо поточного стану та прогнозу ринку товарів і послуг, попиту та пропозиції, поведінки споживачів, ринкової кон'юнктури, динаміки цін з метою кращого просування товарів на ринок, збільшення їх збуту, продажів [2]. Маркетингове дослідження – це послуга, яка надається сторонньою особою, в межах надання таких послуг є дві сторони: замовник і виконавець. При цьому витрати на придбання таких послуг несе замовник, а виконавець, відповідно, отримує оплату за надання послуг і несе витрати на їх надання. В системі обліку згідно з п. 19 П(С)БО 16 «Витрати», витрати на дослідження ринку (маркетингові дослідження) належать до збутових витрат замовника. Відповідно з Інструкцією № 291, відображаються за дебетом рахунка 93 «Витрати на збут».

Результати маркетингових досліджень дозволяють потенційним та вже діючим закладам ресторанного бізнесу розглянути можливі напрямки розвитку та обрати найбільш перспективні та оптимальні з них. В основному, дослідження проводять для визначення потенційної ніші при виході на нові ринки та/або диверсифікації продукції (товарів, послуг) на існуючому, при проведенні ребрендингу, для підвищення ефективності цінової політики, інструментів та напрямків просування продукції (товарів, послуг), політики збуту та розробки методів стимулювання продажів.

Вбачаємо, що за допомогою інструментарію маркетингового дослідження (маркетингове дослідження ринку, аналітичне дослідження ринку, дослідження споживачів, аналіз конкурентів, маркетинговий аудит та ін.) дозволяє приймати ефективні рішення щодо інноваційного розвитку закладів ресторанного бізнесу.

На рис. 1 наведено види інструментарію маркетингових досліджень інновацій в ресторанному бізнесі, щоб бути конкурентоздатним та швидкоадаптованим до зовнішніх змін, підприємствам ресторанного бізнесу необхідно ефективно впроваджувати у власну діяльність маркетингові інновації [1].

Маркетингові дослідження впливають на інноваційний розвиток закладів ресторанного бізнесу, тому що отримані результати це інструмент для стратегічного управління та розвитку підприємства, а саме за допомогою інформації про інновації дозволяє бізнесу: розробляти плани і програми інноваційної діяльності; здійснювати обґрунтування проєктів створення нових продуктів; розробляти ефективні організаційні форми управління реалізацією

інноваційних проєктів; керувати ресурсним забезпеченням інноваційних програм та проєктів [4].

За умов правильного і ефективного впровадження маркетингові інновації можуть зміцнити позиції підприємства і в більшій мірі сприяти задоволенню потреб споживачів, завоюванню нових сегментів ринку, зміцненню конкурентоспроможності підприємства, покращенню його іміджу, отриманню кращих результатів та більш високої ефективності [5]. Маркетингові інновації тісно поєднуються, переплітаються та синергетично взаємодіють із продуктовими, процесовими та організаційними інноваціями.

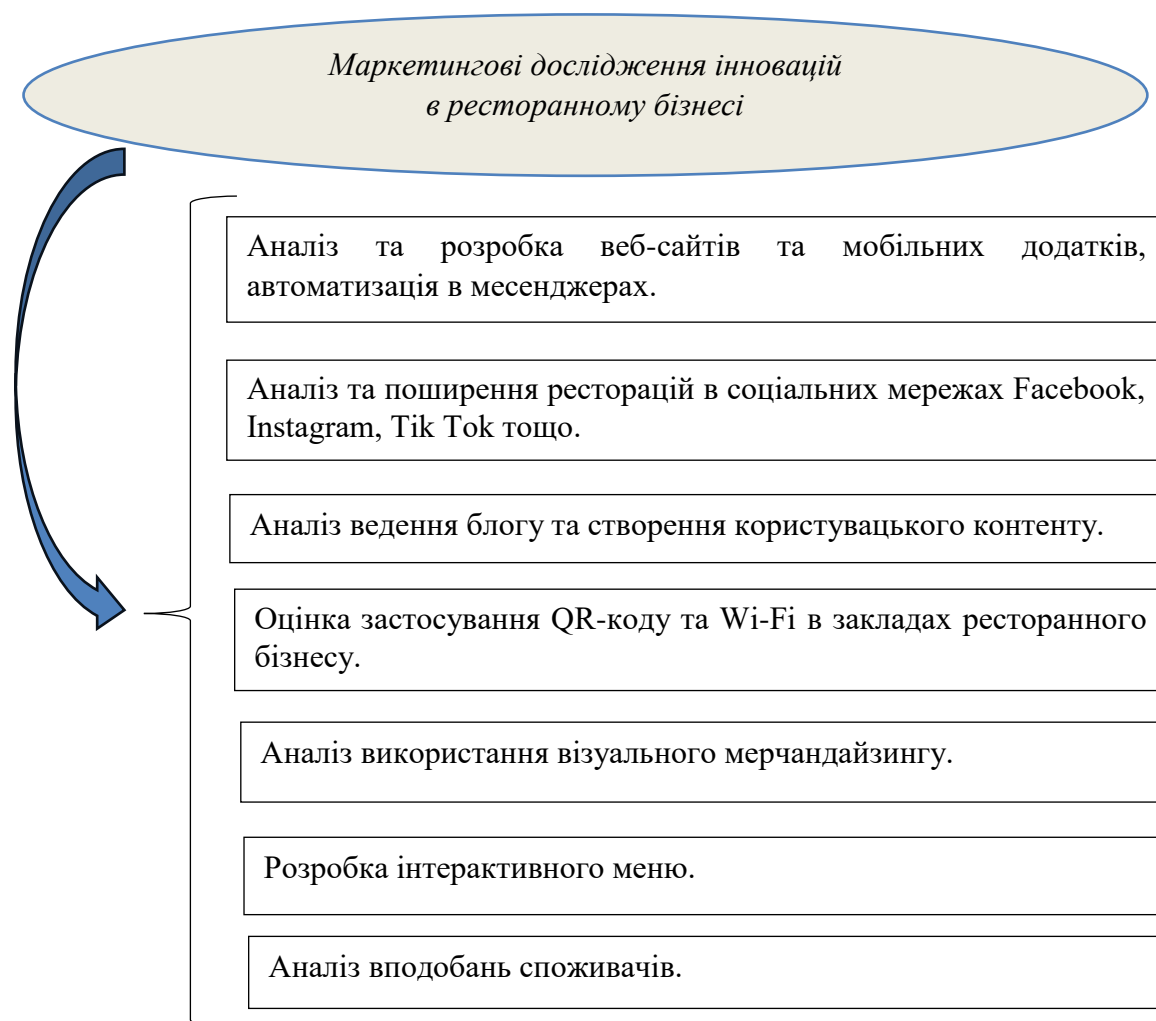


Рисунок 1 – Види інструментарію маркетингових досліджень інновацій в ресторанному бізнесі

Джерело: автором сформовано на базі [3]

Поширеними маркетинговими інноваціями у сфері ресторанного господарства на вітчизняному ринку є:

- створення під єдиною торговельною маркою у різних містах України мережі закладів ресторанного господарства (створення спеціальних програмних продуктів, що комп'ютеризують виконання завдань тощо);
- розробка нових форматів або концепції розвитку закладів ресторанного бізнесу (інновації, що направлені на створення закладів з меню зі

стравами, напоями однієї асортиментної групи визначеного нового формату або концепції);

– розробка нового обладнання для упакування, приготування та зберігання продукції закладів ресторанного бізнесу;

– розробка та впровадження інновацій, що пов'язані з товарами, продукцією закладів ресторанного бізнесу (розробка нових рецептур, фірмові страви, маркетингова система знижок, бонусів, проведення акцій дня, рекламні прийоми через соціальні мережі тощо).

Отже, облік маркетингових досліджень є важливою складовою інноваційного розвитку закладів ресторанного бізнесу, адже синергія яка відбувається між обліком та маркетингом є ефективною забезпечення управління діяльністю та визначення пріоритетних напрямків стратегії розвитку підприємства в цілому.

Інформаційні джерела

1. Порсорова І. П., Ботін М. С. Маркетингові дослідження як інструмент інноваційного розвитку закладів ресторанного бізнесу. Бізнес Інформ. 2024. № 4. С. 360–366.

2. Методичні рекомендації з комерціалізації розробок, створених у результаті науково-технічної діяльності, затверджені наказом Держкомітету України з питань науки, інновацій та інформатизації від 13.09.2010 р. № 18. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/view/FIN58763?an=333>.

3. Коваль Л.М., Заячківська Г.А. Маркетингові інновації закладів ресторанного бізнесу. Бухгалтерський облік, аналіз та аудит. 2020. Випуск 3(77)-2. С. 128-133.

4. Соколенко А. С. Інноваційні ресторани технології : конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти всіх форм навчання зі спеціальності 241 – Готельно-ресторанна справа / К. В. Свідло, А. С. Соколенко, М. І. Писаревський ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 151 с.

5. П'ятницька Г. Т., П'ятницька Н. О. Вплив інноваційних змін на діяльність підприємств ресторанного господарства. Економіка розвитку. 2013. № 1(65). С. 122-126.

УДК 338.35.077

Н.І. Рижикова, д-р. екон. наук, проф. (ДБТУ, Харків)

УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ

Аграрний сектор є важливою складовою частиною економіки України, що має значний вплив на соціально-економічний розвиток країни.

Соціально-економічний розвиток аграрного сектору України має велике значення для національної економіки. Аграрна галузь не лише забезпечує продовольчу безпеку країни, але й створює робочі місця, сприяє розвитку сільських територій та генерує валютні надходження через експорт