

**Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет
Краківський економічний університет (Польща)
Молдавська економічна академія (Молдова)
Білоруський торговельно-економічний університет споживчої кооперації (Білорусь)
Будапештський економічний інститут (Угорщина)**

ТРАНСФОРМАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНИХ МОДЕЛЕЙ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

**МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

20-22 листопада 2013 року



м. Київ

Внутрішні чинники охоплюють основні внутрішні функціональні сфери і включають техніко-технологічні (знання новітніх технологій, достатній науковий потенціал, достатній рівень технічної підготовки виробництва, доступність інформаційних технологій), організаційно-управлінські (спроможність застосувати стратегічну діяльність, усвідомлення необхідності впровадження програми модернізаційних перетворень, компетентність і професіоналізм персоналу, готовність персоналу до змін), фінансові (наявність достатньої кількості власних та/або залучених коштів, фінансова стабільність та наявність надійних фінансових партнерів).

Таким чином, в умовах конкуренції, пристосовуючись до умов зовнішнього середовища та на основі пошуку ресурсів олійно-жирові підприємства вимушені стратегічно планувати і здійснювати модернізаційні процеси, які можуть стати підставою для формування конкурентних переваг.

Список використаних джерел

1. Характеристика олійно-жирового комплексу України. – Режим доступу : <http://www.geograf.com.ua/geoinfocentre/20-human-geography-ukraine-world/275-harakterystyka-oliyno-zhyrovogo-kompleksu-ukrainy>
2. Украина: Проблемы и перспективы масложировой отрасли. – Режим доступу : <http://www.a-sol.ru/news/news143.html>

***БОНДАРЕНКО В.М.**, канд. екон. наук, старш. викладач кафедри маркетингу,
ВНЗ Укоопспілки, «Полтавський університет економіки і торгівлі»,
м. Полтава, Україна*

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Особливість функціонування сфери ресторанного господарства в економічному та соціальному прояві полягає у забезпеченні якості життя населення засобами задоволення фізіологічних потреб. Динамічний розвиток цієї галузі обумовлює появу підприємств громадського харчування різних типів та цінкових категорій, що дає можливість споживачам обирати таке підприємство ресторанної сфери, що найбільш підходить для них за всіма критеріями.

Актуальність даного питання обумовлена тим, що сучасний розвиток ресторанного бізнесу базується на побудові такої системи обслуговування, яка необхідна для надання якісних послуг своїм клієнтам. В усьому світі готельно-ресторанний бізнес є одним з найбільш привабливих для інвесторів, а його рентабельність у розвинутих країнах не буває нижчою за 40%, при цьому, досягаючи в «туристичних» зонах відмітки 100% [1]. Щодо України, то на думку спеціалістів, до 2011 р. оператори ринку працювали на досить непоганих умовах: наявність не дуже вимогливих до рівня сервісу платоспроможних клієнтів дозволяла досягати рентабельності 50%. У маркетингу одним з важливих принципів є досягнення оптимального поєднання в управлінні закладом ресторанного господарства централізованих і децентралізованих початків, постійний пошук нових форм та інструментів для підвищення ефективності виробництва, творчої ініціативи працівників, направленої на створення необхідних умов для широкого впровадження нововведень, підвищення якості продукції, скорочення витрат виробництва.

Ресторанний бізнес в Україні залишається одним з найбільш прибуткових для українських підприємців. Щорічно в Україні відкриваються елітні ресторани, нові кафе, кав'ярні, закусочні, фаст-фуди. Українським рестораторам доводиться враховувати –

низьку купівельну спроможність більшої частини населення, відсутність налагодженої системи постачання, дефіцит висококваліфікованого персоналу. Нині, більшість ресторанів стикається з проблемою кваліфікованої робочої сили. За останні п'ять років рентабельність бізнесу суттєво знизилась та не перевищує 30% [2].

Одним із недоліків роботи закладів ресторанного господарства є недосконала система маркетингу. Узагальнюючою характеристикою ефективності діяльності ресторанів щодо підтримки діяльності та ефективності використання потенціалу підприємства може служити імідж компанії, який він має серед споживачів на сучасному етапі. Адже саме він відображає якість та ефективність маркетингової діяльності підприємства, якість товару та послуг підприємства, які пропонуються, привабливість цін, які формуються в залежності від якості здійснення операцій, ефективність процесів управління підприємством та обслуговування клієнтів.

Управління ринковими позиціями підприємства ресторанного господарства повинно носити комплексний характер, орієнтуватися на найбільш повне задоволення запитів і потреб різних категорій споживачів, активно впливати на ринкові процеси з метою попередження й активного реагування на будь-які зміни в конкурентному середовищі. Це обумовлює необхідність впровадження комплексної системи управління конкурентоспроможністю підприємств на основі маркетингу [3]. Правильна розробка концепції ресторану і реалізація його стратегії розвитку дозволить успішно розвивати ресторанний бізнес.

Підсумовуючи вище зазначене, необхідно сказати, що лише розвиток та впровадження маркетингу в галузь готельно-ресторанного бізнесу матиме гарний поштовх до результату розвитку готельно-ресторанної галузі.

Список використаних джерел

1. Касенін В. Проблеми розвитку ресторанного господарства в Україні / В. Касенін, Т. Ткаченко. – К. : Економіка України, 2011. – С. 41–46.
2. П'ятницька Г.Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація : монографія / Г.Т. П'ятницька. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – С. 231.
3. Ринок ресторанного бізнесу України. – Режим доступу : <http://poglyad.-com/blog/4/437/>

*БОНДАРЧУК М.Ю., аспірант кафедри торговельного підприємництва,
Київський національний торговельно-економічного університет,
м. Київ, Україна*

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Як показує світова практика, найбільш динамічною і першою за масовістю компонентою інноваційної системи в розвинених економіках виступає мале підприємництво (далі МП). Історія капіталізму свідчить також, що малий бізнес завжди був і залишається фундаментом благополуччя і матеріального процвітання найбільш розвинених країн Америки та Європи.

Незважаючи на те, що сектор МП і увібрив в себе найбільш ініціативну частину кваліфікованих працівників з усіх галузей економіки, складна економічна ситуація в Україні виштовхує їх насамперед у сферу торгово-посередницької діяльності (більше 46 %), коли малі підприємства прагнуть сконцентрувати свої ресурси на найбільш прибуткових і стратегічно важливих для виживання напрямках діяльності.