

**References**

1. Anyshchenko I., Rudyk T., Ivanova I., Ivanova Yu. (2010) Chernihivshchyna. Zabrudnennia dovkillia. Rozvytok ekolohichnykh aspektiv sotsialnoi vidpovidalnosti // Standartyzatsiia, sertyfikatsiia, yakist. - №1.
2. Babiak O.S. (2000) Ekolohichne pravo Ukrainy: Navch. pos. dlia v.n.z. / O.S.Babiak, P.D.Bilenchuk, Yu.O.Chyrva: [Elektron. resurs]. – K.: Atika. – 216 s. – Rezhym dostupu: <http://radnuk.info/pidrychnuku/ekolog-pravo/43-babuak/>.
3. Bazova informatsiia z korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti (2008) / [Lazorenko O., Kolyshko R. ta in.] – K.: Vyd-vo «Enerhiia». – 96 s.
4. Beliavska K.S. (2011) Sotsialna vidpovidalnist biznesu: evoliutsiia pohliadiv na problemu / K.S.Beliavska // Visnyk Khmelnytskoho nats. un-tu. – №1. – S.228-234.
5. Biznes i sotsialna vidpovidalnist. Povni uroky. – Rezhym dostupu:<http://school.xvatit.com/index.php>.
6. Halushka Z.I. (2008) Sotsialna vidpovidalnist yak funktsiia derzhavy u suchasni ekonomitsi: neobkhidnist, mezhi, zavdannia / Z.I.Halushka // Visnyk NBU. – № 3. – S.31-36.
7. Danylyshyn B., Dovhyi S., Zghurovskyi M., (2017) Prohrama rozvytku: «Natsionalna ekolohichna polityka Ukrainy: otsinka i stratehiia rozvytku» - Kyiv, - 185 s.
8. Dementov V. Osoblyvosti zabezpechennia sotsialnoi vidpovidalnosti derzhavnoi sluzhby u konteksti demokratychnykh peretvoren. Derzhava ta suspilstvo [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu:<http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/putp/2013-1/doc/4/07.pdf>
9. Ievtushenko V.A. (2013) Otsinka korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti: metody, obiekty, pokaznyky // V.A. Yevtushenko / Visnyk NTU «KhPI». – №46. –S. 53–63.
10. Korchevna L., Novikov V., Domnytska V., Zhohlo V. (2009) Analiz rozvytku system upravlinnia sotsialnoiu vidpovidalnistiu pidpriemstva ta problemy yikh uprovdzhennia v Ukraini // Standartyzatsiia, sertyfikatsiia, yakist. - №3.
11. Kotler F., N. Li. (2005) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist. Yak zrobyty yakomoha bilshe dobra dlia vashoi kompanii ta suspilstva / per. z anh. S. Yarynych. - K.: Standart. – 302 s.
12. Melnyk . L. H., Korintseva O. I., (2005) Osnovy stiikoho rozvytku: Praktykum dlia vykladachiv, studentiv i aspirantiv vyshch. navch. zakl. / Sumy: Univ. knyha, - 352 s.
13. Sotsialna vidpovidalnist biznesu. – Rezhym dostupu:<http://knowledge.allbest.ru/economy/>.

УДК 339.13:[ 339.132/.133:005.52] (045)

**ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ**

Максименко Д. В., Кручак Л. В.

**FEATURES OF THE STUDY OF COMMODITY MARKET**

Maksymenko Diana, Kruchak Ludmila

*Аналіз кон'юнктури ринку дає можливість забезпечити успішну підприємницьку діяльність і полягає у зборі інформації, систематизації, реєстрації всіх відомостей, що стосуються ринку певного товару. Такий аналіз дає можливість визначити реальних і потенційних споживачів, їх купівельну спроможність, а також основні тенденції і закономірності товарного ринку.*

**Ключові слова:** ринок, кон'юнктура, прогнози, конкурентоспроможність, методи аналізу.

*Formulating the goals of the article. Analysis of market conditions makes it possible to ensure successful business activities and consists in collecting information, systematization,*

*registration of all information related to the market of a particular product. The purpose of the article is to highlight the features of the study of commodity market conditions.*

*Methodology. In the course of the research general scientific and special methods of cognition were applied. Methods of theoretical generalization and comparison made it possible to clarify the conceptual apparatus in terms of interpretation of the essence of the commodity market. Using the abstract-logical method, the methods of market evaluation are investigated.*

*Results. To study market conditions, it is necessary to analyze a set of economic indicators. With their help it is possible both to quantify the qualitative changes that occur in the process of reproduction and characterize the current market situation, and to assess what trends will be characteristic of the situation in the future.*

*Conclusions. Market forecasts provide the necessary knowledge for market behavior, equip the ability to rationally maneuver available resources, sell goods at reasonable prices, expand or reduce production of goods in accordance with the expected state of the market.*

**Key words:** market, market conditions, forecasts, competitiveness, methods of analysis

Аналіз кон'юнктури ринку (кон'юнктурний аналіз) є одним із найбільш складних видів маркетингового аналізу, адже його метою є встановлення основних тенденцій розвитку ринку, його коливання, а також оцінювання потенціалу й основних пропорцій. Стратегічні цілі кон'юнктурного аналізу вимагають виявлення та моделювання закономірностей ринкового механізму. Це дозволяє прогнозувати розвиток ринку і обґрунтовувати застосування економічних механізмів регулювання. Оперативні цілі кон'юнктурного аналізу ситуації, що склалася, орієнтовані на задоволення потреб маркетингу і менеджменту.

Вагомий внесок у розробку теоретичних основ та методологічних підходів до оцінки особливостей дослідження кон'юнктури товарного ринку зробили С.М. Березовенко [1], В.Р. Кучеренко [2], А.В. Переверзева [3] та ряд інших.

Метою статті є висвітлення особливостей дослідження кон'юнктури товарного ринку.

Кон'юнктура ринку, або ринкова кон'юнктура, – це певний економічний стан, який склався на ринку на цей час або в певний відрізок часу, і який відображає співвідношення між попитом і пропозицією, яке склалося на ринку. Слід відзначити, що ринок як саморегулююча система має окремі вади, нівелювання яких є задачею [4]:

- держави, яка здійснює відповідну економічну політику;
- персоналу окремого господарюючого суб'єкту, який і визначає конкурентні переваги через власні здібності та знання.

Так, Переверзева А.В. розглядає дослідження кон'юнктури ринку як цілеспрямований безперервний збір, аналіз та оброблення інформації про стан економіки, товарного ринку, аналіз і виявлення особливостей та тенденцій їх розвитку, прогнозування основних параметрів і розроблення можливих альтернатив для прийняття рішень [3].

За допомогою кон'юнктури можна визначити, наскільки комерційно цінним та конкурентоспроможним є товар або послуга.

Конкурентоспроможність підприємства – це його спроможність проводити успішну конкурентну боротьбу. Конкурентоспроможність підприємства визначають його порівняльні конкурентні переваги по відношенню до інших підприємств.

Тобто конкурентоспроможність передбачає наявність у підприємства індивідуального набору конкурентних переваг, які визначають ключові фактори успіху, що забезпечують його стабільне та надійне функціонування.

До числа таких конкурентних переваг можна віднести умови інвестування в галузі, регіоні, країні; тенденції технічного розвитку; рівень конкуренції, ресурсозабезпеченість. До внутрішніх факторів відносять: впровадження у виробництво нової техніки, прогресивної технології, дієвих економічних стимулів, підвищення кваліфікаційного рівня працівників, формування конкурентних відносин в роботі персоналу. Вони можуть регулюватися на рівні підприємства в цілому, структурного підрозділу, робочого місця [5].

Для аналізу кон'юнктури товарного ринку використовують такі методи:

- 1) матричний метод аналізу ринкової ситуації («McKinsey» і «General Electric»);
- 2) економіко-математичні методи аналізу ринкової ситуації (кореляційний, регресійний, факторний і компонентний, кластерний і частотний аналізи);
- 3) економіко-статистичні методи (індексний метод, дескриптивний аналіз, аналіз часових рядів, структурний аналіз);
- 4) маркетингові методи (експертні оцінки, сценарії розвитку, опитування, спостереження, аналіз документів);
- 5) прикладні методики оцінки ринкової кон'юнктури (розрахунок основних показників і індексів), а саме розрахунок і аналіз потенціалу ринку, аналіз пропорційності розвитку ринку, аналіз ступеня концентрації ринку і частки ринку фірм, аналіз тенденції розвитку, коливання і циклічності ринку, аналіз попиту та пропозиції.

Для дослідження кон'юнктури ринку необхідно проаналізувати комплекс економічних показників. За їх допомогою можна як кількісно охарактеризувати якісні зміни, що відбуваються у процесі відтворення і характеризують сформовану ситуацію на ринку, так і оцінити, які тенденції будуть характерні для кон'юнктури в майбутньому [4]. Прогноз кон'юнктури ринку є об'єктивним, ймовірнісним за своєю природою судженням про динаміку найважливіших характеристик товарного ринку і їхніх альтернативних варіантів за умови виконання сформульованих гіпотез з метою вироблення маркетингових рекомендацій щодо поведінки фірми на ринку.

Перш, ніж підприємству прийняти рішення про вихід на певний зовнішній ринок, необхідно проаналізувати рівень конкурентоспроможності різних країн. До основних показників конкурентоспроможності країни відносяться ВВП у розрахунку на душу населення; часовий еквівалент доходу, за допомогою якого можна побачити, скільки часу працівник повинен працювати, щоб купити споживчий товар зі споживчого кошика товарів і послуг; індикатори соціального рівня життя населення (рівень зайнятості та безробіття, матеріальна забезпеченість населення, пенсійне забезпечення тощо)[5].

Завданнями дослідження товарного ринку є вивчення потреб покупців, аналіз мотивації прийняття рішень щодо покупки, аналіз ринкової сегментації, вивчення типів покупців, аналіз соціально-психологічних особливостей покупців, вивчення економічної кон'юнктури, вивчення фірмової структури ринку, визначення ємності ринку.

Існує чотири основні блоки системи показників кон'юнктури товарного ринку[6]:

1. Показники пропозиції: абсолютні галузеві показники виробництва; відносні показники; виробничий потенціал; сировинний потенціал; динаміка завантаження виробничих потужностей; обсяг інвестицій.
2. Показники попиту: обсяг, структура і динаміка; сегментація і диференціація; функціональні можливості; еластичність попиту від маркетингових збудників.
3. Цінові показники: рівень цін; варіація; однорідність; типовість; стійкість; дисперсія; абсолютні та відносні показники товарообігу.
4. Показники тенденцій розвитку ринку, його стійкості та циклічності.

Основними методами загальносистемного аналізу кон'юнктури ринку є порівняння, групування, графічні методи, ряди динаміки.

Порівняння фактичних показників з нормативними дає змогу визначити рівень виконання нормативних (оптимальних) завдань щодо обсягів та ефективності виробництва, фінансової стійкості підприємства, його ліквідності, ділової активності.

Групування уможливорює вивчення тих чи тих економічних явищ в їхньому взаємозв'язку та взаємозалежності, визначення впливу найбільш суттєвих факторів, знаходження тих чи тих закономірностей та тенденцій, які властиві цим явищам та процесам.

Для правильного відображення досліджуваних процесів і явищ необхідно дотримуватись техніки та методики побудови графіків. Графіки мають також велике аналітичне значення, адже дають узагальнюючу характеристику стану або розвитку

досліджуваного явища.

Для аналізу зміни економічних явищ і процесів за певний період використовують ряди динаміки. Одержані дані дають змогу за необхідності прогнозувати характер зміни показника в майбутньому.

За сучасних умов господарювання виробники продукції чи надавачі послуг перебувають під постійним тиском конкурентів, тому повсякчас постає питання виживання та розвитку підприємства.

#### Список використаних джерел

1. Березовенко С. М. Кон'юнктура світових товарних ринків / Київський нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К. : ВПЦ "Київський ун-т", 2008. – 271с.
2. Кучеренко В.Р., Карпов В.А. Основи економічної кон'юнктури: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 224 с.
3. Переверзева А. В. Сутність ринкових досліджень та їх роль у процесі прийняття управлінських рішень [Електронний ресурс] / А.В. Переверзева.– Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/sre/2011\\_5/40.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_5/40.pdf).
4. Максименко Д.В. Фактори конкурентоспроможності підприємства/Під ред. д. е. н., проф. О.О. Непочатенко. – Умань: Видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2014. – Частина 2. – С.112-117.

#### References

1. Berezovenko S. 2008 *Koniunktura svitovykh tovarnykh rynkiv*, [*Conjuncture of world commodity markets*], Kyiv, p.271
2. Kucherenko V., Karpov V. 2004 *Osnovy ekonomichnoi koniunktury*, [*Basics of economic conditions*], Kyiv, p.224
3. Pereverzieva A. *Sutnist rynkovykh doslidzhen ta yikh rol u protsesi pryiniattia upravlinskykh rishen* [*The essence of market research and their role in management decision-making* ], Available at: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/sre/2011\\_5/40.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_5/40.pdf). [02.03.2021]
4. Maksymenko D. 2014. *Faktory konkurentospromozhnosti pidpriemstva*, [*Factors of enterprise competitiveness*], Uman, p.112-11.

УДК 640.432:657.1:005.2(045)

#### ОСНОВНІ ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Максименко Д.В., Ліба Н.С., Головачко В.М., Голубка Я.В.

#### MAIN ORGANIZATIONAL ASPECTS OF MANAGEMENT ACCOUNTING AT RESTAURANT ENTERPRISES

Maksymenko Diana, Liba Natalia, Holovachko Vasyl, Holubka Yaroslav

У статті розглянуто організаційні аспекти управлінського обліку на підприємствах ресторанного господарства. Проведено аналіз соціологічного опитування та виокремлено пізнавальний туризм як найперспективніший в Україні. Розкрито основні завдання організації управлінської бухгалтерії для цілей стратегічного управління. Здійснено дослідження поняття «центр відповідальності».

**Ключові слова:** управлінський облік, витрати, туризм, ресторанне господарство, центри відповідальності.

The article considers the organizational aspects of management accounting in restaurants. An analysis of the sociological survey was conducted and cognitive tourism was singled out as the



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>