

Достатній обсяг фінансових ресурсів, їх ефективне використання визначають стійкий фінансовий стан підприємства: платоспроможність, фінансову стійкість, ліквідність. У цьому зв'язку найважливішим завданням підприємств є пошук резервів збільшення власних фінансових ресурсів і найбільш ефективно їх використання з метою підвищення ефективності роботи підприємства загалом.

Висновок: отже, фінансові ресурси підприємств – це їх власний, позичений та залучений грошовий капітал, який вони використовують для формування власних активів і здійснення виробничо-фінансової діяльності з метою отримання доходу, прибутку.

Таким чином, фінансові ресурси підприємств – це не грошові кошти підприємств, як це стверджують деякі економісти, а джерела підприємств, спрямовані на формування активів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Управління фінансовою діяльністю підприємств (організацій): навч. посібник / В.І. Бережний, Є.В. Бережна, О.Б. Бігдан и др. – М.: Фінанси і статистика; ИНФРА – М, 2008. – 336с.
2. Ковальов В.В. Основи теорії фінансового менеджменту. – М.: Проспект, 2008. – 544 с.
3. Ковальов В.В. Фінанси. – М.: Проспект, 2007. – 610 с.

Вікторія Опара,

студентка 3 курсу

Бердянського економіко-гуманітарного коледжу БДПУ

Наук. керівник: **Л.П.Ярошенко,**

майстер виробничого навчання (БЕГК БДПУ)

МУЛЯЖІ СТРАВ – ІННОВАЦІЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

Актуальність обраної теми полягає в тому, що грамотне обґрунтоване маркетингове рішення використання муляжів страв у якості реклами закладів харчування та сформована маркетингова стратегія допоможе закладам успішно використовувати муляжі не тільки для розширення ресторанних послуг, а і надання закладу конкурентоспроможності, прибутковості, підвищення іміджу.

Ступінь досліджуваності проблеми. Дослідженню проблем інноваційного розвитку готельно-ресторанного бізнесу України були присвячені роботи вітчизняних фахівців: А.В. Дубодєдова, Й.М. Голик, О.Л. Ремеслова, І.В. Щоголева, В.В. Окрепилов, А.В. Вакуленко, Д.І. Чернявський, Л.В. Мінкевич, Д.В. Рудаков, Д. Боуен, Л.Г. Агафонова, Л.В. Чорненька, М.П. Мальська, М.І. Кабушкін, Г.А. Бондаренко, О.С. Кусков, Л.Г. Лук'янова та інших

Мета дослідницької роботи. Розкрити значимість інновації ресторанного бізнесу – муляжів страв, і описати її роль в просуванні та популяризації на ринку ресторанних послуг України.

Сутність дослідження. Вивчення і проведення аналізу ефективності реклами закладів харчування у якості муляжів страв, є одним із найбільш перспективних, динамічних секторів ресторанного бізнесу в Україні, це прибутковий і сучасний вид ресторанних послуг, який потребує маркетингових досліджень, аналізу та маркетингових планувань.[1]

Термін муляж от франц. "mouflage" – модель будь-якого предмета, з точністю передає його форму, забарвлення, будову його поверхні. Муляжі відливають з гіпсу, воску та інших матеріалів. Зазвичай, ці моделі бувають в натуральну величину. Появу муляжів ресторанних страв зазвичай пов'язують з ім'ям Такидзи Івасакі. Дрібний підприємець з Гіфу в 1926 році перебрався до Осаки в пошуках заробітку. В 1932 р. він зумів створити власну компанію, залишивши за собою не тільки місце президента, але й головного майстра.

Давайте зізнаємося: традиційна реклама вже не працює. Величезні гроші, які виділяються на залучення клієнтів до кафе та ресторанів, витрачаються даремно. А власник закладу, вклавши кошти в рекламу, відчуває гостре розчарування: очікуваний «сплеск» відвідувачів відсутній. Клієнт давно втомився від традиційної реклами. Він уникає рекламних пауз в теле – і радіопередачах, викидає барвисті рекламні листівки, проходить повз красивих нестандартних вивісок. Йому мало незвичайного інтер'єру ресторану та креативних назв страв. Клієнтові потрібно дещо інше. І є нова ефективна ідея, як залучити відвідувачів до кафе або ресторану – муляжі страв. Соковиті, апетитні, повністю реалістичні муляжі страв – ось те, що миттєво зробить заклад популярним. Те, чого не вистачає багатьом закладам: наочність, конкретика та визначеність.[2]. Не потрібно гадати по меню і катувати офіціанта, досить вибрати більш вподобані страви з вітрини з муляжами. Обов'язковість подібної «виставки» біля входу в кафе або ресторан свідчить про затребуваність модельної продукції. Муляжі апетитних біфштексів, омарів, піц, вазочок з морозивом, пивних кухлів, увінчаних пінною шапкою, крокують по світу, підтверджуючи справедливість гасла «Імідж – це все. Найчастіше недостатньо запропонувати смачні страви і бездоганний сервіс. Як зробити так, щоб люди прийняли рішення пообідати чи поужити саме у вашому ресторані? Інновація страви в ресторанному бізнесі полягає в тому, щоб показати своє меню людям прямо на вітрині ресторану. Єдиний спосіб, який може не тільки прикрасити вітрину, але стати привабливим і інформаційним джерелом для перехожих – це муляжі страв на вітрині. Страви виглядають як справжні, видно розмір і обсяг страви, можна поставити ціну і вказати інгредієнти, які входять до складу кожної страви. Це дуже зручно з позиції споживача. Сьогодні, в Україні мода на використання муляжів тільки приходить до нас. Тому ресторани, які почнуть їх використовувати, отримають реальний шанс вирізнитися серед конкурентів

Висновки. Інновація використання муляжів страв у якості реклами має вагомий вплив на роботу сервісного підприємства, як один з найбільш дієвих способів досягнення ефективної діяльності та стабільного зростання прибутку закладу щоб зайняти гідне місце у вітчизняній сфері економічних відносин.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ефимова Ю.А. Эффективное меню: концепция и дизайн. – М.: Ресторанные ведомости, 2006. – 176с.
2. Оробейко Е.С. Шередер Н.Г. Организация обслуживания: рестораны и бары: Учебное пособие. – М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2008. – 320с.

Аліна Палєнкова,
студентка 5 курсу
гуманітарно-економічного факультету
Наук. керівник: **Т.П. Несторенко,**
к.е.н., доцент (БДПУ)

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ СФЕРИ

Актуальність дослідження: Дослідження питання рентабельності є дуже важливим, тому що прибуток показує лише абсолютний ефект діяльності підприємства без урахування використаних при цьому ресурсів. Тому прибуток варто доповнювати відносним показником – рентабельністю. Для того щоб підприємство завжди ефективно працювало треба розглядати шляхи підвищення рентабельності діяльності підприємства.

Ступінь дослідження проблеми: Широке коло проблем вказаної проблематики досліджувалося в наукових працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, що підкреслює важливість і актуальність розв'язування проблем. Теоретичні дослідження в сфері проектного аналізу досліджували Г.І.Андрєєва, О.Д.Третьак, П.Я.Попович, М.Г. Чумаченко, М.М. Туріянська, М.В.Гудзь, Н.П.Кіркова, а також інші автори.

Мета: дослідити шляхи підвищення рентабельності діяльності підприємства санаторно-курортної сфери.

Підвищення ефективності функціонування та розвитку санаторно-курортного комплексу значно впливає на рентабельність, це можливо завдяки реалізації сукупності дій з боку власників та керівників:

- 1) підвищення якості оздоровчих послуг усіма санаторно-курортними закладами;
- 2) розширення спектру лікувально-профілактичних, реабілітаційних та інших оздоровчих послуг;
- 3) впровадження в практику оздоровчих закладів інновацій в лікувально-профілактичну діяльність;
- 4) оптимізація вартості оздоровчих послуг у відповідності до їх якості і різноманітних видів;
- 5) збільшення періоду, в якому оздоровчі заклади надають лікувально-профілактичні та реабілітаційні послуги;
- 6) оптимізація витрат на експлуатацію санаторно-курортних закладів;
- 7) підвищення рівня іміджу вітчизняних оздоровчих закладів за рахунок прискореного переходу від чинної системи надання послуг споживачам, до системи, яка характерна на більшості світових курортів;