

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**



ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

**80 НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
ВИКЛАДАЧІВ АКАДЕМІЇ**

Одеса 2020

Наукове видання

Збірник тез доповідей 80 наукової конференції викладачів академії
7 – 8 травня 2020 р.

Матеріали, занесені до збірника, друкуються за авторськими оригіналами.
За достовірність інформації відповідає автор публікації.

Рекомендовано до друку та розповсюдження в мережі Internet Вченою радою
Одеської національної академії харчових технологій,
протокол № 15 від 05.05.2020 р.

Під загальною редакцією Заслуженого діяча науки і техніки України,
Лауреата Державної премії України в галузі науки і техніки,
д-ра техн. наук, професора Б.В. Єгорова

Укладач Т.Л. Дьяченко

Редакційна колегія

Голова Єгоров Б.В., д.т.н., професор
Заступник голови Поварова Н.М., к.т.н., доцент

Члени колегії:

Амбарцумянц Р.В., д-р техн. наук, професор
Безусов А.Т., д-р техн. наук, професор
Бурдо О.Г., д.т.н., професор
Віннікова Л.Г., д-р техн. наук, професор
Гапонюк О.І., д.т.н., професор
Жигунов Д.О., д.т.н., доцент
Іоргачова К.Г., д.т.н., професор
Капрельянц Л.В., д.т.н., професор
Коваленко О.О., д.т.н., ст.н.с.
Косой Б.В., д.т.н., професор
Крусір Г.В., д-р техн. наук, професор
Мардар М.Р., д.т.н., професор
Мілованов В.І., д-р техн. наук, професор
Павлов О.І., д.е.н., професор
Плотніков В.М., д-р техн. наук, доцент
Станкевич Г.М., д.т.н., професор,
Савенко І.І., д.е.н., професор,
Тележенко Л.М., д-р техн. наук, професор
Ткаченко Н.А., д.т.н., професор,
Ткаченко О.Б., д.т.н., професор
Хобін В.А., д.т.н., професор,
Хмельнюк М.Г., д.т.н., професор
Черно Н.К., д.т.н., професор

4. Інноваційна стратегія. Інноваційні технології впливають на конкурентоздатність на сьогоднішньому ринку. Використання комп'ютерних мереж, Інтернету та інтернет-технологій нині не просто питання лідерства та конкурентних переваг, але й виживання на ринку в найближчому майбутньому.

5. Стратегія аутсорсингу дуже важлива на теперішньому ринку туристичних та готельних послуг. Аутсорсинг – це передача неосновних функцій підприємства й усіх з ними активів в управління професійному підряднику (аутсорсеру). Готелі переважно починають використовувати схеми аутсорсингу, у першу чергу, з IT-аутсорсингу, а це: webхостинг, забезпечення різних видів – internet-послуг, web-дизайн, розробка, упровадження й підтримка інформаційних систем.

6. Стратегія конкуренції, які знають своє місце на ринку, сконцентрована на пошуку та захопленні тих місць на ринку, що не викликають зацікавлення чи тимчасово не зайняті сильнішими конкурентами. Стратегія конкуренції компанії містить у собі підходи до бізнесу й ініціативи, що вона використовує для залучення клієнтів, ведення конкурентної боротьби та зміцнення своєї позиції на ринку.

7. Стратегія маркетингу туристичного та готельного бізнесу – це формування цілей, досягнення їх і розв'язання задач бізнесу щодо кожного окремого готельно-туристичного господарського продукту, з кожного окремого ринку на певний період.

8. Стратегія маркетингу персоналу полягає в особливому ставленні до власного персоналу. При цьому кожен працівник розглядається як безпосередній споживач послуг готелю. Цією стратегією передбачено, що підприємства є інструментом залучення працівника.

9. Стратегія бенчмаркінгу для підприємств має важливе значення. Бенчмаркінг розвиває аналіз конкурентоздатності, що обмежується вивченням конкурентів їхньої продукції, витрат і технологій, характеристик, економічних і фінансових показників, відносин із клієнтами й постачальниками. Аналіз конкурентоздатності дозволяє виявити розходження між конкурентами, але це не пояснює, як ці розходження перебороти й завоювати найкращі позиції в бізнесі.

Вибір стратегії залежить від візії керівника на майбутнє бізнесу, фінансових можливостей, політичних, соціальних та багатьох інших чинників.

ІНСТРУМЕНТИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

**Агєєва І.М., к.е.н., доц., Коренман Є.М., ст. викл., Мірковець Ю.О., студ.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Сучасна економічна ситуація характеризується високим ступенем невизначеності й ризику. Обмежені фінансові можливості переважної більшості українських підприємств і недостатня забезпеченість фахівцями необхідного рівня обумовлюють обмеженість формування стратегії розвитку бізнесу на підприємствах. З огляду на цей факт, найпершим обов'язком керівника підприємства є вміння передбачити можливість появи проблемних ситуацій, які негативно вплинуть на роботу і розвиток його підприємства, і мати наготові заздалегідь спроектований механізм їх розв'язання, аби уникнути збитків за допомогою наявних ресурсів і можливостей. У зв'язку з цим, вважається доцільним вивчення проблеми в області стратегічного управління розвитком підприємства.

Стратегічний аналіз – це процес, який дозволяє узагальнити позицію підприємства та конкретизувати напрями його розвитку на перспективу. Стратегічний аналіз можна розглядати як інструмент обґрунтування стратегічних рішень, який враховує внутрішні можливості підприємства і стан зовнішнього середовища при прогнозуванні можливих змін та ризиків, які у зв'язку з цим виникають. Зміст стратегічного аналізу процесу управління

полягає у використанні специфічних методів і прийомів, що дозволяють діагностувати потенційні та наявні загрози підприємства, виявити можливості підприємства у поліпшенні управління ним. Об'єктом стратегічного аналізу процесу управління виступає підприємство в цілому як відкрита управлінська система, а також форми його діяльності.

У стратегічному аналізі важливого значення набуває визначення місії, що встановлюють посланням, адресованим як зовнішнім, так і внутрішнім користувачам, у котрому викладають причини діяльності підприємства і характерні риси, що відрізняють його від інших фірм; це спосіб сприйняття, визначення напрямів його діяльності та розподілу ресурсів.

Методика стратегічного аналізу передбачає застосування різноманітних методів і прийомів: дискримінантного, кластерного, компонентного, факторного, регресійного, порівняльного, портфельного, сценаріїв розвитку, стратегічних позицій бізнесу (моделі BCG, GE/McKinsey та інші), часових рядів, імітаційного моделювання, експертних оцінок, теорії масового обслуговування, сітьового аналізу, функціонально-вартісного аналізу, SWOT-аналізу тощо.

Предметом стратегічного аналізу є слабкі місця та загрози, стратегічні переваги та потенціал об'єкта дослідження, які при певному поєднанні з іншими факторами внутрішнього та зовнішнього середовища формують альтернативні напрями дій, які сприяють досягненню стратегічних цілей та виконання місії підприємства.

Останні кілька років готельний ринок України поступово відновлюється після різкого падіння в 2014 році. Розвитку готельної індустрії сприяє, в першу чергу, відкриття лоукостів, яке призвело до збільшення кількості іноземних туристів. Втім, згідно з прогнозами компанії World travel and tourism council, частка туризму в українському ВВП до 2028 року зросте лише до 1,7 %, а кількість іноземців, які відвідали Україну за рік, в 2028 збільшиться до 21 млн з нинішніх 15 (частка туристів серед них менше, так як статистика враховує транзитних мандрівників), що свідчить про невисоку привабливість України як туристичного напрямку. Низькі темпи розвитку галузі обумовлені відсутністю в Україні сприятливого для розвитку турбізнесу законодавства і необхідної інфраструктури, браком якісних готелів. Тому незважаючи на зростання в'їзного туристичного потоку, головними гостями українських готелів були і залишаються самі українці, причому обсяг внутрішнього туризму продовжує швидко рости, особливо на півдні країни. Сьогодні готельна галузь розвивається в декількох регіонах, кожен з яких має свою яскраво виражену спеціалізацію. Так, готелі західних і південних областей орієнтовані на рекреаційний туризм, а головні постояльці готелів в містах-мільйонерах – корпоративні туристи. Найбільш перспективними для інвестування в готельний бізнес є Київ і південні області, де спостерігається найбільше зростання туристичного потоку. У столиці його забезпечують іноземці та корпоративні туристи, а в приморських областях в останні роки активно розвивається рекреаційний туризм. На даний момент на ринку готельної нерухомості Києва надлишок готелів в сегментах upscale, upper upscale і luxury. У той же час в столиці дефіцит якісних готелів категорій budget-midscale, на які спостерігається найвищий попит. В Одеській, Херсонській, Миколаївській і Запорізькій областях сьогодні спостерігається стрімке збільшення кількості туристів. За даними одеської мерії в 2019 році Південну Пальміру відвідали 3 мільйони 900 тисяч туристів (в 2018 їх кількість склала 3 мільйони). Як і в Києві, більшість постояльців готелів українці – близько 60-70 %. Варто відзначити, що готельний ринок півдня України має ряд особливостей.

Готельний сегмент комерційної нерухомості в південних областях розвинений погано. В Одесі, наприклад, за даними компанії EY в 2018 було 65 готелів із загальним фондом близько 4000 номерів. При цьому тільки один готель, п'ятизірковий Hotel de Paris Odessa – MGallery by Sofitel перебуває під управлінням міжнародного готельного оператора (компанія AccorHotels). В інших курортних містах ситуація з готелями ще гірше. Яскраво виражена сезонність. У туристичний сезон хороший готель може бути заповнений на 100 %, а ось взимку постояльців може взагалі не бути.

З огляду на, що на Півдні України спостерігається нестача якісних готелів, то

конкуренція в готельній галузі невисока. Головними конкурентами готелів в сегментах budget і midscale виступають різні апартаменти і знімні квартири.

Вибираючи стратегію, готелям доцільно застосовувати такі інноваційні стратегії.

1. BTL-стратегія – це стратегія готелю, яка передбачає цілеспрямовану діяльність щодо впливу на споживача в момент прийняття рішення про купівлю послуги. Вона включає в себе проведення промоакцій, семплінгу, демонстрацій, тестових використань, надання знижок, бонусів тощо.

2. Бізнес-стратегія для готелю повинна передбачати комплексний план управління, який має зміцнити становище підприємства на ринку готельних послуг і забезпечити координацію зусиль, залучення та задоволення потенційних споживачів, успішну конкуренцію і досягнення глобальних цілей. Процес вироблення бізнес-стратегії готелю ґрунтується на ретельному вивченні всіх можливих напрямів розвитку та діяльності підприємства готельного бізнесу й полягає у виборі загального напрямку, методів конкуренції і моделей бізнесу, тобто бізнес-стратегія означає вибір готелем шляху розвитку, методів конкуренції й ведення бізнесу.

3. Стратегія диференціації передбачає надання послугам відмінних властивостей, які важливі для гостей готелю і які відрізняють їх від послуг конкурентів. Надання послуги відмінних якостей вимагає додаткових витрат, що можуть бути компенсовані за рахунок того, що ринок готовий прийняти більш високу ціну.

4. Інноваційна стратегія. Інноваційні технології впливають на конкурентоздатність готелю на сьогоднішньому ринку. Використання комп'ютерних мереж, Інтернету та інтернет-технологій нині не просто питання лідерства та конкурентних переваг, але й виживання на ринку в найближчому майбутньому.

5. Стратегія аутсорсингу дуже важлива на теперішньому ринку готельних послуг. Аутсорсинг – це передача неосновних функцій підприємства й усіх з ними активів в управління професійному підряднику (аутсорсеру). Готелі переважно починають використовувати схеми аутсорсингу, у першу чергу, з IT-аутсорсингу, а це: вебхостинг, забезпечення різних видів – internet-послуг, web-дизайн, розробка, упровадження й підтримка інформаційних систем.

6. Стратегія конкуренції готелів, які знають своє місце на ринку, сконцентрована на пошуку та захопленні тих місць на ринку, що не викликають зацікавлення чи тимчасово не зайняті сильнішими конкурентами. Стратегія конкуренції компанії містить у собі підходи до бізнесу й ініціативи, що вона використовує для залучення клієнтів, ведення конкурентної боротьби та зміцнення своєї позиції на ринку.

7. Стратегія маркетингу готельного бізнесу – це формування цілей, досягнення їх і розв'язання задач готельного бізнесу щодо кожного окремого готельно-господарського продукту, з кожного окремого ринку на певний період.

8. Стратегія маркетингу персоналу готелю полягає в особливому ставленні до власного персоналу з боку готелю. При цьому кожен працівник готелю розглядається як безпосередній споживач послуг готелю. Цією стратегією передбачено, що підприємства готельного господарства є інструментом залучення працівника.

9. Стратегія бенчмаркінгу для підприємств готельного бізнесу має важливе значення. Бенчмаркінг розвиває аналіз конкурентоздатності, що обмежується вивченням конкурентів їхньої продукції, витрат і технологій, характеристик, економічних і фінансових показників, відносин із клієнтами й постачальниками. Аналіз конкурентоздатності дозволяє виявити розходження між конкурентами, але це не пояснює, як ці розходження перебороти й завоювати найкращі позиції в бізнесі.

Вибір стратегії залежить від візії керівника на майбутнє бізнесу, фінансових можливостей, політичних, соціальних та багатьох інших чинників.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У роботі здійснено аналіз стратегічного управління на підприємствах готельного господарства. На наш погляд, розвитку готельного бізнесу перешкоджають очевидні протиріччя, пов'язані з

неоднорідністю економічного простору країни, якому, як і раніше, властиві високий моральний і фізичний знос туристичної матеріально-технічної бази, а саме об'єктів культури й відпочинку, які дістались у спадок з часів СРСР; недостатній розвиток соціальної, транспортної інфраструктури, зокрема через високі витрати на будівництво. Інвестори вважають за краще інвестувати в офісні площі та житло, враховуючи їх окупність порівняно з об'єктами індустрії гостинності. Проте український готельний бізнес видається більш ніж перспективним для підприємців та інвесторів різного рівня, оскільки цей бізнес несе величезний потенціал розвитку.

Зміна структури готельної галузі України шляхом збільшення кількості готельних мереж у масштабах всієї країни відкриє можливості підвищення ефективності управління підприємствами готельної індустрії, поширення високих стандартів і технологій функціонування готелів на корпоративному рівні, отже, поліпшення якості обслуговування. Ведення бізнесу з урахуванням національної специфіки, законодавства, економічних умов господарювання, цінової політики тощо може дати неоцінені конкурентні переваги саме українським готельним операторам у процесі створення своєї ніші в індустрії гостинності.

Література

1. Статистичний щорічник України за 2018 р. / Під ред. О.Г. Осауленка. – К.: «Консультант», – 2018. – 552 с.
2. Стратегія та її види. Режим доступу: https://pidruchniki.com/18890711/menedzhment/ponyattya_strategiyi_vidi
3. Процес стратегічного менеджменту. Режим доступу: https://pidruchniki.com/13840812/menedzhment/protses_strategichnogo_menedzhmentu

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ

**Відоменко І.О., к.е.н., доцент, Гордієнко Л.Л., к.т.н., доцент
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Висока мінливість зовнішнього середовища будь-якої організації вимагає від неї швидкої та ефективної реакції, що напряму залежить від її персоналу. Кадрова складова потенціалу підприємства стала відігравати важливу роль у його діяльності: від рівня її використання та збалансованості залежать можливості досягнення конкурентних переваг, високі кінцеві показники, забезпечення сталого розвитку підприємства. Саме тому серед актуальних проблем, які потребують якнайшвидшого розв'язання, є проблеми розвитку кадрового потенціалу організацій.

Проблемам управління кадровим потенціалом організацій присвячені праці вітчизняних та іноземних вчених: Дашко І.М., Десслера Г., Іваницької С.Б., Калініна А.М., Коріня М.В., Мескона М., Назаренко І.Л., Тейлора Ф., Файоля А. та ін. [1-5]. Проте вдосконалення теоретичних засад управління кадровим потенціалом потребує більш детального вивчення і розробки певних рекомендацій, адже майже не приділяється увага саме факторам розвитку кадрового потенціалу, які знаходять широке застосування у практичній діяльності підприємств. Незважаючи на значний внесок вищезазначених вчених в дослідження і вирішення проблем управління кадровим потенціалом, потребують подальшого дослідження фактори, які впливають на ефективність кадрового потенціалу організацій, що має не тільки наукове значення, але і важливі у практичній діяльності організацій. Виходячи з вищезазначеного, метою даної роботи є визначення основних факторів, які суттєво впливають на ефективність кадрового потенціалу організацій.

Розвиток кадрового потенціалу передбачає реалізацію стратегічних аспектів

АНАЛІЗ АСОТИМЕНТУ СИРОКОПЧЕНИХ І СИРОВ'ЯЛЕНИХ М'ЯСОПРОДУКТІВ Агунова Л.В., Мардар М.Р., Шлапак О.В.	350
ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК КАВИ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ Голубьонкова О.О., Брайко М.Г., Чирка В.В.	351
ТАРГЕТИНГОВА РЕКЛАМА, ЯК СПОСІБ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ Значек Р.Р., Бахчиванжи Л.А., Євтушок О.В.	353
SOCIAL MEDIA MARKETING, ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ БІЗНЕСОМ Значек Р.Р., Ковалів І.О.	354
РОЗРОБКА SMM-СТРАТЕГІЇ ПРИ ПРОСУВАННІ ТОВАРУ Лозовська Г.М.	356
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ Мунтян І.В.	358
ДОСЛІДЖЕННЯ АСОТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ Черевата Т.М.	360
ОСОБЛИВОСТІ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ ЗА ДОПОМОГОЮ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ Соколюк К.Ю., Долинська О.О.	361
ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В АГРАНОМУ СЕКТОРІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ Соколюк К.Ю.	363
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИРОБНИЦТВА ТВЕРДОГО БІОПАЛИВА В УКРАЇНІ Донець Л.Я., Долинська О.О.	365

СЕКЦІЯ «МЕНЕДЖМЕНТ І ЛОГІСТИКА»

ПІДХОДИ ЩОДО СКОРОЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧИХ ВТРАТ ТА ХАРЧОВИХ ВІДХОДІВ В КОНТЕКСТІ СТІЙКИХ ПРОДОВОЛЬЧИХ СИСТЕМ Седікова І.О.	367
ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИСТИЧНОЇ ТА ГОТЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ Агєєва І.М., Коренман Є.М.	368
ІНСТРУМЕНТИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ Агєєва І.М., Коренман Є.М., Мірковець Ю.О.	370
АНАЛІЗ ФАКТОРІВ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ Відоменко І.О., Гордієнко Л.Л.	373
СУЧАСНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ Корсікова Н.М.	375
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ Каламан О.Б.	377
ОСОБЛИВОСТІ ЧИННИКІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ТРУДОВУ АДАПТАЦІЮ ПЕРСОНАЛУ Козак К.Б.	380
ПРИНЦИПИ ДОБРОВОЛЬНОГО ОБ'ЄДНАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД Дьяченко Ю.В.	381
ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА, ЯК СКЛАДОВА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ Коренман Є.М.	383
ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ Агєєва І.М., Дьяченко Ю.В.	385
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В РИНКОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ Ніколюк О.В., Левчук Ю.С.	388

СЕКЦІЯ «ОБЛІК І АУДИТ»

АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ НА ЕКОЛОГІЧНІ ІНВЕСТИЦІЇ, ЯК ЗАПОРУКА РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ ЕКОНОМІКИ Немченко В.В., Румянцев І.В.	390
АНАЛІЗ ДІЇ ЗВТ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА КРАЇНАМИ ЄС АГРОПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ Антонюк П.О., Антонюк О.П., Головаченко Л.М.	392
МОНІТОРИНГ І КОНТРОЛЬ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ Іванченкова Л.В.	393