МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАЛЬНО–НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ ІМ. Г.Е. ВЕЙНШТЕЙНА

МАТЕРІАЛИ

VIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

15 – 16 жовтня 2020 р.

ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ

Одеса

НТБ ОНАХТ

УДК: 338.43:316.502(477)

Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку XXI століття. Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції 15-16 жовтня 2020 р. Одеса: Одеська національна академія харчових технологій, 2020. – 280 с.

У матеріалах конференції знайшли відображення економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку XXI століття. Були запропоновані шляхи вирішення найактуальніших та нагальних проблем багатьох сфер сучасного бізнесу та новітні управлінські технології в сучасних турбулентних умовах існування підприємств. В доповідях особлива увага приділялась прикладному характеру досліджень та їх впливу на поліпшення економічної ситуації в країні.

Редакційна колегія:

Агеєва І.М. - к.е.н., доц., Басюркіна Н.Й. - д.е.н., доц., Купріна Н.М. - к.е.н., доц., Лагодієнко В.В. – д.е.н., проф., Немченко В.В. - д.е.н., проф., Павлов О.І. - д.е.н., проф., Рогатіна Л.П. - д.е.н., доц., Савенко І.І. - д.е.н., проф., Ніколюк О.В. – д.е.н., доц., Каламан О.Б. – к.е.н., доц., Мельник Ю.М. – д.е.н., доц.

НТБ ОНАХТ

5. Трихід О.М. Організаційно - економічний механізм стратегічного розвитку підприємства: монографія. Харків: ХДЕУ, 2002. 364с.

АНАЛІЗ ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Коренман Є. М., ст. викладач
Одеська національна академія харчових технологій

Ресторанний ринок – один із найбільш динамічних ринків в Україні. Він надзвичайно чутливий до економічної ситуації, коливань курсу валют та соціальних чинників. Останні роки (2016–2019 рр.) він намагається активно відновитися після політичної та економічної кризи 2014–2015 рр. Загалом за цей період зникло близько 5600 підприємств громадського харчування. За оцінками RestConsulting, із них близько 1500 ресторанів закрилися, не витримавши кризи, а ще трохи більше 4 тис. залишилися в окупованому Криму та зоні АТО. Обсяг усього українського ресторанного ринку аналітики оцінюють у 30 млрд. грн. А за кількістю закладів (понад 15 тис.) він уже досягнув показників докризового 2013 р. (не враховуючи закладів у Криму та зону АТО) [29]. За даними дослідницької компанії Nielsen, на вересень 2017 р. у шести найбільших містах України (Києві, Львові, Одесі, Харкові, Запоріжжі та Дніпрі) функціонувало 10994 підприємства у сфері харчування. З них найбільша частка припадала на заклади типу кафе і ресторанів – 46% (5 009 од.). Закладів у категорії FastFood дещо менше – 40% (4 427 од.), частка барів, пабів та нічних клубів найнижча – 14% (1 558 од.) [1].

На ефективність функціонування підприємств ресторанного бізнеса впливає безліч факторів. Через негативний вплив факторів зовнішнього середовища та розгалужену систему державного регулювання України ресторанний бізнес втрачає всі можливості на його стабільний розвиток. Нелегка ситуація, яка склалася сьогодні в Україні, COVID-19, війна на сході, зниження доходів населення, збільшення рівня безробіття і т.д., значно гальмує процес розвитку управління підприємствами ресторанного бізнесу. Проблема розвитку ресторанної індустрії є досить актуальною, виходячи з її економічного та соціального значення.

Зовнішні фактори – це сили найбільш загального характеру, які впливають на індустрію із зовнішнього оточення, крім того, вони практично не підлягають контролю чи впливу з боку індустрії [2]. У свою чергу зовнішні фактори поділяються на дві групи: фактори непрямої та прямої дії [2] чи макросередовище та безпосереднє оточення [26] відповідно.

Фактори непрямої дії є такими, що впливають на діяльність організації не безпосередньо, а опосередковано, тобто через певні механізми та відносини. У більшості випадків макросередa не носить специфічного характеру по відношенню до окремо взятої ресторанної мережі. Однак кожна з них відчуває на собі її вплив та не може управляти нею [3].

Зовнішнє середовище підприємств ресторанного бізнесу складається з:

- макросередовища (віддалене оточення або загального впливу);
- мікросередовища (безпосереднє оточення).

Мікросередовище включає зацікавлені угрупування, які прямо впливають або перебувають під безпосереднім впливом основної діяльності підприємства, а саме акціонери, постачальники, місцеві організації, конкуренти, споживачі послуг, кредитори, профспілки, торговельні та інші організації[3].

Макросередовище утворюють загальні фактори, які не стосуються прямо короткотермінової діяльності підприємства, але можуть вплинути на стратегічний план його розвитку[3].

Завданням аналізу зовнішнього середовища підприємств ресторанного бізнесу є:

- виявлення й оцінка факторів, які становлять загрозу або сприяють розвитку підприємства;
- вивчення змін, які впливають на діяльність підприємств, і визначення їх тенденцій.

У межах макросередовища діють такі фактори[3]:

Економічні - визначаються рівнем і особливостями ринкового механізму: рівнем суспільного економічного розвитку, бюджетом держави, доступністю ресурсів, рівнем доходів населення та безробіття, податковою політикою, інфляцією, відсотковими ставками, продуктивністю праці, величиною заробітної плати.

Правові - встановлюють права, відповідальність і зобов'язання сторін в процесі ділових взаємовідносин. Вивчення правової частини макросередовища передбачає вивчення змісту правових актів.

Політичні - представляються органами державної влади й конкуруючими партіями і групами. Держава й ринок перебувають у складних взаємовідносинах, які визначаються пануючою системою поглядів на розвиток суспільства, особливостями етапів розвитку держави, лідерами, які здійснюють політику.

Соціальні - комплекс соціальних явищ і процесів, які визначаються чисельністю й структурним складом населення, рівнем його освіти й життя, звичаями й традиціями, трудовою етикою, готовністю терпіти нестатки, пов'язані з реформуванням економіки. Соціальні фактори впливають на ринок робочої сили, на споживачів при обранні послуг-конкурентів, попит на послуги, витрати по їх наданню тощо[3]. Наприклад, надання високоякісних послуг у певному регіоні країни може не здійснитись через відсутність відповідного загального й професійного рівня у місцевих працівників. Залучати ж професіоналів з інших регіонів є недоцільним.

Технологічні - визначаються факторами розвитку науково-технічного прогресу в сфері виробництва послуг. Технологічні фактори виступають основою створення й пропозиції нових видів послуг[3].

У практичній діяльності підприємств ресторанного бізнесу можуть використовуватись різні методи реагування на зміни факторів зовнішнього середовища, найпоширенішими серед них є такі[3]:

- «боротьба з вогнем», або реактивний стиль управління. Це підхід, який передбачає реалізацію управлінських заходів після здійснення змін;

- розширення сфер діяльності або диверсифікація виробництва послуг як засіб можливого зменшення комерційного ризику при зміні факторів зовнішнього середовища;

- удосконалення організаційної структури управління для підвищення її гнучкості;

- стратегічне управління.

Фактори прямої дії (безпосереднє оточення) є такими що безпосередньо впливають на діяльність організації. Безпосереднє оточення представлене тими складовими зовнішньої середи, з якими ресторанна мережа знаходиться у безпосередній взаємодії. До них відносять споживачів послуг, представників суміжних галузей, конкурентів, контактні аудиторії та постачальників.

Споживачі послуг – це фізичні та юридичні особи, що купують та споживають послуги, пропоновані підприємствами готельно-ресторанного бізнесу. Фінансовий стан підприємства залежить від його здатності визначити й опанувати певний споживчий ринок для реалізації вироблених ними послуг .

Важливим фактором прямої дії є діяльність конкурентів, підприємств які беруть участь у постійному змаганні за опанування споживчого ринку.

Підприємства ресторанного бізнесу повинні здійснювати збирання стратегічної інформації про зовнішнє середовище, яке найчастіше будується на неформальній та індивідуальній основі. Джерелами такої інформації можуть бути спеціальні органи (спілка споживачів, державні й муніципальні органи), постачальники й посередники, споживачі послуг, обслуговуючі організації (банки, рекламні, аудиторські організації). Важливим джерелом інформації про зовнішнє середовище є також спеціалісти й працівники підприємства

Серед головних причин, що гальмують розвиток об’єктів РГ, ресторатори, видокремлюють такі:

– загальний економічний спад у країні та військові дії в зоні АТО,COVID-19 впливають на зниження попиту на ресторанні послуги, погіршення показників фінансової стійкості та операційної діяльності об’єктів РГ;

– недосконаліть законодавства і нормативноправового поля України для ведення ресторанного бізнесу; – високий рівень фінансового ризику і корумпованості в Україні, що не сприяє залученню світових брендів ресторанного бізнесу;

– зменшення чисельності контингенту потенційних споживачів унаслідок змін у чисельності та структурі населення країни, пришвидшення темпів росту виїзних турпотоків;

– відсутність практичного досвіду антикризового управління у керівників об’єктів РГ, що призводить до зменшення кількості фінансово спроможних підприємств, які вдаються до реалізації стратегії скорочення або ліквідації діяльності взагалі;

– високі ставки орендної плати за приміщення через брак якісних площ негативно впливають на відкриття нових і цінову політику діючих об’єктів ресторанного господарства. Для порівняння: за законодавством США орендна

плата не повинна перевищувати 6% прибутку підприємства-орендаря, а в Україні плата за оренду приміщення становить майже 50% прибутку;

– велика кількість об'єктів РГ, які функціонують на межі банкрутства внаслідок зростання цін постачальників продуктів, затримки платежів і збільшення кредиторської заборгованості, що негативно позначається на ритмічності виробництва, тощо [4].

Перспективними для України напрямами розвитку у сфері ресторанного бізнесу залишаться тренди: національних кухонь, підприємств, що пропонують крафтові страви, втілення здорового способу харчування, приготування страв у присутності замовника, з фермерських продуктів, приготування низькокалорійних страв, використання низькотемпературних режимів та відкриття закладів харчування у форматі casual, своєрідних закладів фабрик та ринків.

Українські споживачі готові залишати в закладах громадського харчування мінімум $4,5 млрд на рік. Але вітчизняний бізнес чомусь не помічає цієї цифри - за підрахунками рестораторів, ринок громадського харчування в Україні насичений не більше ніж на 50%. При визначенні рівня насиченості ринку оперують таким показником, як кількість місць на споживача послуг закладів громадського харчування.

В середньому по Європі одне місце в ресторані (кафе, барі тощо) доводиться на 8 жителів, в Києві - на 35 жителів, в Дніпропетровську - на 40, в Донецьку - на 35, в Львові - на 25 жителів. Як бачимо, перспективи ресторанного ринку в Україні великі, особливо якщо приймати до уваги той факт, що середньоєвропейський рівень забезпеченості ресторанами порівнюється з рівнем найбільших міст України, що мають певні ресторанні традиції.

Література

1. Механізм розробки інноваційної стратегії розвитку підприємства [Електроннийресурс].–Режимдоступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/53.pdf

2. Стратегія інноваційного розвитку України на період до 2030 року – [Електронний ресурс].–Режим доступу: https://www.businesslaw.org.ua/strategiya-innovaciinogo-rozvutku-ukrainy/

3. Про схвалення Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року від 10.07.2019 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-p

4. Гірняк Л.І. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в україні / Л.І. Гірняк, В.А. Глагола // Випуск 16. 2018. URL: http://marketinfr.od.ua/journals/2018/16_2018_ukr/13.pdf

52 СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ БОРОШНОМЕЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ 149
Відоменко І.О., к.е.н., доц., Гордієнко Л.Л., к.т.н., доц., ОНАХТ, м. Одеса
53 ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМІВ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА 152
Відоменко І.О., к.е.н., доц., Мазур К.С., магістр, ОНАХТ, м. Одеса
54 ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ 154
Відоменко І.О., к.е.н., доц., Проданова Г.О., магістр, ОНАХТ, м. Одеса
55 ВПРОВАДЖЕННЯ ЗАХОДІВ ПО РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ В ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД 157
Дьяченко Ю.В., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса
56 ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ 160
Дроздова В.А., к.е.н., доцент, Репінська-Чуркіна К.О., магістр, ОНАХТ, м. Одеса
57 СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ 163
Каламан О. Б., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса
58 ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ПРОФЕСІЙНО ВАЖЛИВИХ ЯКОСТЕЙ ПЕРСОНАЛУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВ 166
Козак К.Б., к.е.н, доцент, Мірковець Ю.Л., магістр, ОНАХТ, м. Одеса
59 ЛЮДСЬКИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ОСНОВА СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД 169
Козак К.Б., к.е.н, доцент, Мироненко Б.В., магістр, ОНАХТ, м. Одеса
60 ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ЛОГІСТИЧНИХ ПІДРОЗДІЛІВ НА ФІНАНСОВІ ПОКАЗНИКИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 172
Козак К.Б., к.е.н, доцент, Дроздова Є.А., магістр, ОНАХТ, м. Одеса
61 ПАРАДИГМА УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА 174
Колеснікова К.С., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса
62 АНАЛІЗ ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ 176
Коренман Є. М., ст. викладач, ОНАХТ, м. Одеса
63 СТАРТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РИНКУ М'ЯСА ТА М'ЯСНОЇ ПРОДУКЦІЇ 180
Коренман Є. М., ст. викладач, Русецька А.О., студентка, ОНАХТ, м. Одеса
64 РОЗРОБКА СИСТЕМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В КРИЗОВИХ УМОВАХ 181
Корсікова Н.М. к.е.н., доцент, Бондаренко А. І, магістр, ОНАХТ, м. Одеса
65 ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ 184
Мануілова К.В., д. н. держ. упр., доцент, Мужайло В. Д., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса
66 ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ЯК СКЛАДОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТИМЧАСОВОГО РОЗМІЩЕННЯ 186
Дьяченко Ю.В., к.е.н., доцент, Полоус Д.Т. магістр, ОНАХТ, м. Одеса
67 ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ І УПРАВЛІНСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ. 189
Пурцхванідзе О.В., канд. філос. наук, доцент, Новікова В.С., студентка, ОНАХТ, м. Одеса
68 ОРГАНІЧНЕ ВИРОБНИЦТВО В УКРАЇНІ ТА СВІТІ. РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ 192
Ринкова А.А., аспірантка, ОНАХТ, м. Одеса
69 ІННОВАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ 196