

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

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



МАТЕРІАЛИ

**ІХ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
19 – 20 ЖОВТНЯ 2021 р.**

**«ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ
РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ»**

м. Одеса

УДК: 338.43:316.502(477)

Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції 19-20 жовтня 2021 року. Одеса: Одеська національна академія харчових технологій, 2021. – 369 с.

У матеріалах конференції знайшли відображення економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ 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.

Науковий редактор Мельник Ю.М. - д-р екон. наук, професор,
директор ННПЕіМ ім. Г. Е. Вейнштейна ОНАХТ

Редакційна колегія:

Агеева І.М. – к.е.н., доц., Басюркіна Н.Й. – д.е.н., проф., Купріна Н.М. – д.е.н., доц., Лагодієнко В.В. – д.е.н., проф., Немченко В.В. – д.е.н., проф., Павлов О.І. – д.е.н., проф., Савенко І.І. – д.е.н., проф., Іванченкова Л.В. – д.е.н., проф., Соловей А.О. – к.і.н., доц., Неустроєв Ю.Г. – к.е.н., доц.

Матеріали додаються за оригіналами рукопису

Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст та сутність наданих матеріалів

7. Gamification in Tourism. Best Practice.[Електроннийресурс] URL: <https://thinkdigital.travel/wp-content/uploads/2014/05/Gamification-inTourism-Best-Practice.pdf>

УДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДИСТРИБУЦІЙНОЇ КОМПАНІЇ

Дьяченко Ю.В., к.е.н, доцент

Агеєва І.М., к.е.н, доцент

Коренман Є.М., старший викладач

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса, Україна

Сучасні тенденції розвитку ринку продовольчих товарів характеризуються високим ступенем конкуренції, залежністю від впливу природних та екологічних факторів, потребою в спеціальних умовах зберігання продукції – все це вказує на те, що умовою ефективності діяльності виробників та продавців продуктів харчування є впровадження інноваційних підходів та удосконалення логістичної діяльності. Для того щоб забезпечити сталий розвиток та збереження своїх позицій на ринку, підприємства повинні мобільно реагувати на всі зміни зовнішнього середовища. У зв'язку з цим, підприємствам треба шукати та впроваджувати новітні методи управління - до таких належить логістична концепція управління підприємством.

Під логістичною концепцією мається на увазі парадигма (керівна ідея), як платформа підтримки бізнесу і інструментарій оптимізації ресурсів підприємства при управлінні основними і супутніми потоками. Фундаментальними концепціями в логістиці є: - інформаційна; - маркетингова; - інтегральна.

Інформаційна концепція логістики полягає в тому, щоб сформулювати загальну проблему управління матеріальним потоком бізнес-об'єкта (підприємства в цілому або окремої функціональної області: постачання, виробництва, продажу) і одночасно синтезувати інформаційно комп'ютерне забезпечення вирішення проблеми. Основні стратегічні рішення полягають у тому, щоб автоматизувати тривіальні завдання і використовувати інформаційно-комп'ютерну підтримку для вирішення складніших оптимізаційних логістичних завдань. Практичними прикладами використання інформаційної концепції логістики є широко поширені системи / підсистеми та інформаційно-програмні модулі: MRPI, MRPII, DRP, OPT, QR, CR. У цих модулях вирішуються і конкретні задачі оптимізації, наприклад визначення оптимальної партії поставки (замовлення) або рівнів запасів продукції, оптимізації виробничих потужностей і роботи підйомно-транспортного обладнання та ін [1].

У той же час логістичні системи, спочатку побудовані виключно на принципах інформаційно-технологічної концепції, не мали необхідної гнучкості та інтегрованості, які потрібні на сучасному етапі розвитку ринкової економіки, тому набула розвитку маркетингова концепція логістики. Вона акцентує увагу менеджменту компанії на організації логістичного процесу в області розподілу (дистрибуції) для посилення позицій фірми в конкурентній боротьбі. Така логістична система повинна підтримувати стратегію конкуренції фірми на ринку за рахунок прийняття оптимальних рішень в розподілі, прогнозуванні попиту на продукцію, інтеграції логістичних операцій і функцій фізичного розподілу, певної перебудови управління логістикою в компанії.

В останні роки активно поширюється нова логістична концепція, яку більшість дослідників називають інтегральною або концепцією інтегрованої логістики. Ця концепція по суті розвиває маркетингову, враховуючи нові умови бізнесу на сучасному етапі, а саме: - нове розуміння механізмів ринку і логістики як стратегічного елемента в конкурентних можливостях фірми; - перспективи інтеграції між логістичними партнерами, нові організаційні (структурні) відносини; - нові технологічні можливості, зокрема, в області гнучких виробництв та інформаційно-комп'ютерних технологій, контролю та управління у всіх сферах виробництва і розподілу продукції. Концепція інтегрованої логістики полягає в розгляді логістики в якості синтетичного інструменту менеджменту інтегрованого матеріального потоку для досягнення цілей бізнесу. Дана концепція відображає нове розуміння бізнесу, де окремі підприємства, організації, системи розглядаються як центри логістичної активності, прямо або побічно пов'язані в єдиний інтегральний процес управління основними і супутніми потоками для найбільш повного і якісного задоволення попиту відповідно до їх специфічними потребами і цілями бізнесу [1].

В результаті еволюції логістики сьогодні використовуються такі логістичні концепції/технології, як:

- RP Requirements / resource planning (планування потреб / ресурсів);
- JIT Just-in-time (точновстрок);
- LP Lean Production («бережливе» виробництво).

Серед інших логістичних концепцій, більшість яких з'явилося в останні десять років, можна вказати наступні:

- Supply chain management SCM – «Управління ланцюгом поставок»;
- Time-based logistics – «Логістика в реальному масштабі часу»;
- Value added logistics – «Логістика доданої вартості»;
- E-logistics – «Електронна логістика»;
- Virtual logistics – «Віртуальна логістика» [2].

Процес оцінки ефективності логістичної діяльності підприємства повинен бути спрямований на вирішення основних завдань: 1) моніторинг логістичних операцій; 2) контроль над процесом виконання транспортно-логістичного обслуговування; 3) оперативне управління на основі виявлених тенденцій; 4) розробка подальших тактичних і стратегічних дій для вдосконалення логістичного процесу на підприємстві.

Логістична діяльність дистрибуційної компанії полягає у постачанні товарів від виробника до кінцевого споживача. Вона передбачає ефективну організацію логістики, управління ланцюгами поставок, фізичну доставку товару в точки продажу, мерчандайзинг тощо. Всі описані вище процеси, що налагоджені належним чином, сприятимуть мінімізації витрат, які пов'язані з постачанням продукту потенційним споживачам, а також передбачають грамотне позиціонування товару на полицях магазинів. Даний термін можна розглядати як поєднання процесу налагодження всього процесу продажів і географічного поширення продукту на ринках збуту. Загалом мета дистрибуції – надати споживачам можливість придбати необхідний продукт в потрібний час, будь-якому місці, за доступною ціною, в найбільш зручній формі та вигідними умовами [1].

Дистрибуція товарів, які мають нетривалий термін зберігання або складнощі при транспортуванні на далекі відстані має свої особливості. Наприклад, на ринку виробників молока і молокопродуктів простежується проблема із нестачею сировини та обмежені можливості сільськогосподарських підприємств забезпечити відповідну технологію виробництва молока вимогам чинних нормативно-правових стандартів якості, що призводять до зниження якості молока (зменшення гатунковості) і негативно впливає на закупівельні ціни та, відповідно, на показники ефективності діяльності виробників і переробників. Тому створення стабільних каналів реалізації є вкрай важливим аспектом діяльності таких підприємств і гарантією ритмічного надходження молока на молокопереробні підприємства, що забезпечить населення продукцією [3].

Література:

1. Моделі і методи логістичного управління суб'єктами господарювання й економікою регіону: монографія Р. Р. Ларіна, О. Г. Череп, І. Ю. Грішин, А. О. Ілаєва. Сімферополь: ВД «АРІАЛ», 2011. 234 с.

2. Фактори, що формують сучасний транспортно-логістичний сектор. Як практично використовувати діджиталізацію. URL: <https://www.trans.eu/ua/blog/tff/factory-scho-formujut-tls/>

3. Карпенко В. Оцінка забезпечення функціонування молокопереробних підприємств України. Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в

УПРАВЛІННЯ МОНЕТИЗАЦІЄЮ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Асауленко Н. В., аспірант, старший викладач
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса, Україна

Особливістю ресторанів як закладів громадського харчування є наявність асиметрії між структурою їх послуги та структурою плати за неї. Вони надають клієнтам комплексну послугу, що складається з декількох окремих елементів (продаж приготовленої під замовлення їжі, надання місця для споживання їжі та обслуговування клієнта) [1,2]. Вартість всіх послуг, що надаються рестораном, традиційно включається в ціну їжі. Таку модель монетизації комплексної послуги ресторану ми будемо називати традиційною парадигмою монетизації. Її також можна описати як непрямую модель монетизації. Наслідком цієї асиметрії є те, що створюється простір для взаємного невдоволення клієнтів та ресторану один одним: для клієнта вартість їжі в ресторані виглядає завищеною, оскільки вона набагато перевершує вартість тих продуктів, з яких її приготували. У цій ситуації менеджменту ресторану необхідно, з одного боку, домогтися того, щоб клієнти оплачували повну вартість комплексної послуги, що надається рестораном, а з іншого щоб вартість харчування в ресторані була для клієнтів прийнятною. Іншими словами, необхідно монетизувати всі елементи комплексної послуги, а не тільки пропоновану їжу, як при традиційному підході. Перше завдання полягає в недопущенні безкоштовного використання клієнтами ресторану як місця проведення часу, а також у стимулюванні оплати клієнтами послуг офіціантів. В даний час, коли сектор громадського харчування зіткнувся зі значними труднощами, розробка інструментів для вирішення цих двох завдань має велике значення [3]. Вирішити ці проблеми ресторан може за допомогою управління політикою монетизації шляхом усунення асиметрії між структурою своєї комплексної послуги та структурою виручки. В даний час в сфері громадського харчування накопичено чималий практичний досвід в цій області. Однак він поки не отримав віддзеркалення в науково-практичній літературі. Вітчизняні та зарубіжні дослідники зосереджуються на проблемах формування цін на їжу, способах максимального врахування в цих цінах повних витрат закладу.

Під монетизацією ми розуміємо формування зв'язку між цінністю, пропонованою закладом, платою, яка стягується з клієнтів. Визначення каналу, за допомогою якого цінність для клієнта буде перетворюватися в виручку для підприємства [3]. При виборі монетизації підприємство вирішує, за що і з кого

- Україна
ЗРОСТАННЯ РОЛІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ
НАПІДПРИЄМСТВАХ
81. Козак К.Б., д. е. н., доцент; Мироненко Б.В., аспірант, ОНАХТ, м. Одеса, Україна 266
- СУЧАСНИЙ ПОГЛЯД НА КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ТА ЯКОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ
82. Корсікова Н.М. к.е.н., доцент; Фоменко П.В., магістрант. ОНАХТ, м. Одеса, Україна 269
- ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА
83. Агеєва І. М., к.е.н., доцент; Мельник А.В., магістрант. ОНАХТ, м. Одеса, Україна 272
- ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ІННОВАЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ
84. Дьяченко Ю.В. к.е.н, доцент; Коренман Є.М. ст. викладач. ОНАХТ, м. Одеса, Україна 274
- КЛЮЧОВІ СКЛАДОВІ ЗЕМЕЛЬНОЇ РЕФОРМИ В КНР В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ
85. Мануїлова К.В., д.н. з держ. упр., доцент; Мужайло В.Д. к.е.н, доцент; Несененко П.П. к.е.н., доцент. ОНАХТ, м. Одеса, Україна 278
- ДО ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ КОНФЛІКТОЛОГІЇ ЯК САМОСТІЙНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
86. Пурцхванідзе О.В., к. філос.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса, Україна 284
- ПІДВИЩЕННЯ КУЛЬТУРИ СПОЖИВАННЯ ВИНА НАСЕЛЕННЯМ УКРАЇНИ ЯК ОДНА ІЗ СТРАТЕГІЧНИХ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ВИНОРІБНОЇ ГАЛУЗІ
87. Агеєва І.М., к.е.н., доцент; Русецька А.О., магістрант. ОНАХТ, м. Одеса, Україна 288
- ЗМЕНШЕННЯ ВТРАТ ЖИТТЯ ЧЕРЕЗ МІНІМІЗАЦІЮ ДІСТАРНИХ ФАКТОРІВ РИЗИКУ: СПІЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ
88. Рингач Н.О., д.н. держ. упр., гол. наук. співробітник, Інститут демографії та соціальних досліджень ім. М. В. Птухи НАНУ, м. Київ, Україна 290
- ГЕЙМІФІКАЦІЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ ЯК ДЖЕРЕЛО КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ
89. Дьяченко Ю.В. к.е.н., доцент; Полоус Д.Т., магістрант. ОНАХТ, м. Одеса, Україна 294
- УДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДИСТРИБУЦІЙНОЇ КОМПАНІЇ
90. Дьяченко Ю.В., к.е.н, доцент; Агеєва І.М. к.е.н., доцент; Коренман Є.М., ст. викладач. ОНАХТ, м. Одеса, Україна 297
- УПРАВЛІННЯ МОНЕТИЗАЦІЄЮ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ
91. 300