

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ
ім. Г. Е. ВЕЙНШТЕЙНА**



ТЕЗИ

**II ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ:
ПОГЛЯД МОЛОДІ»**

**2 – 3 КВІТНЯ 2020 р.
м. Одеса**

Перспективи готельного бізнесу в 2020 році, за умови політичної стабільності та впевненого нарощування на макrorівні довіри з боку бізнесу й інвесторів до нового курсу розвитку країни є оптимістичними. Очікується 5-6% зростання оборотів готелів. Цей прогноз підкріплюється популяризацією України як travel-бренду, очікуваним зростанням туристичних потоків і виходом у країну нових іноземних компаній, внаслідок чого можливе збільшення кількості корпоративних мандрівників і зростання попиту на івент-майданчики в готелях. Окрім того, стимул ринку може надати легалізація грального бізнесу в Україні – відповідний законопроект «Про державне регулювання діяльності в сфері організації та проведення азартних ігор» був зареєстрований у Верховній Раді. Документ, зокрема, передбачає дозвіл розміщувати казино в 5-зіркових готелях в Україні. Однак під вимоги поточної редакції законопроекту потрапляють не всі такі об'єкти, а тільки 7 із 22 по всій Україні. Тому цілком можливо, що прийняття закону стане стимулом до підвищення готелями своїх категорій, щоб відповідати законодавчим вимогам. Казино зможуть підвищити середнє завантаження таких готелів, що зі свого боку вплине на їх прибутковість [3].

Науковий керівник – к.е.н., доц. Дьяченко Ю.В.

Література:

1. Сучасний стан готельного господарства в Закарпатській області та прогнозування його розвитку // Науковий вісник Ужгородського Університету 2019. / Ужгородський Університет. Ужгород Т. 1, вип. 1. С. 65.
2. Які перспективи є в готельній нерухомості столиці? // Build Portal: [Веб-сайт]. URL: <http://budport.com.ua/news/16408-yaki-perspektivi-ye-v-gotelnoj-neruhomosti-stolici> (дата звернення: 20.03.2020).
3. Готельний ринок Києва в очікуванні поліпшень // додаток до журналу Commercial Property «Гід по українському ринку нерухомості 2020»: електрон. версія журналу. Київ. URL: https://commercialproperty.ua/pdf/Guide2020_b51a55097b526be1d22d43bf2b446196/Guide_2020_Ua.pdf (дата звернення: 23.03.2020).

ВАЖЛИВІСТЬ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Полоус Д.Т. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ,

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Готельно-ресторанний бізнес є одним з основних в сфері послуг України. Актуальність даної теми зумовлена впливом конкурентної стратегії на всі показники діяльності підприємства готельної галузі, особливо на фінансовий результат, адже, ті підприємства, що не мають конкурентної стратегії недоотримують прибуток та втрачають частку ринку.

Дослідженням поняття «конкурентна стратегія» приділяли увагу багато авторів, серед яких: І. Ансофф, М. Портер, А. Юданов, Ф. Котлер, А. Томпсон та А. Дж. Стрікланд, Чан Кім, Рене Моборн та інші.

На даний час немає єдиного погляду на сутність конкурентної стратегії. Так, наприклад, М. Портер вважав, що конкурентна стратегія «передбачає

наступальні або оборонні дії, які застосовуються з метою захисту позиції від п'яти конкурентних сил» [1].

А. А. Томпсон та А. Дж. Стрікланд розглядали конкурентну стратегію як таку, що «розроблення управлінських рішень, які спрямовані на встановлення і зміцнення довгострокової конкурентної позиції підприємства в конкретній галузі» [2].

Засновник маркетингу Ф. Котлер також приділив увагу розвитку конкурентних стратегій. Він вважав, що конкурентна стратегія – це «процес створення і практичної реалізації програми дій підприємства з метою ефективного розміщення ресурсів для досягнення цільової позиції на ринку» [3].

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що конкурентна стратегія – це стратегія, яка визначає тип поведінки підприємства у конкурентній боротьбі на основі визначення конкурентних переваг, за допомогою яких підприємство має змогу найбільш повно та якісно задовольнити потреби споживачів на цільовому ринку.

Готельний бізнес є прибутковим і рентабельним видом підприємницької діяльності, що виконує функцію забезпечення громадян країни та іноземних гостей житлом і сприяє розвитку економіки, підвищує міжнародний імідж України як туристичної держави. Згідно даних Державної служби статистики України, обсяг реалізованих послуг тимчасового розміщення у 2019 році склав 2312,6 млн. грн. Частка послуг тимчасового розміщування й організації харчування у структурі ВВП становить 0,68%, а темп зростання галузі дорівнює 5,57%.

Кожний готель повинен правильно оцінити свою ринкову позицію для визначення оптимальних стратегічних заходів та інструментів ведення конкурентної боротьби. Конкурентна стратегія підприємств готельного господарства обов'язково повинна враховувати як загальний рівень конкурентоспроможності країни в цілому, так і у відповідних сферах зокрема. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу необхідне: проведення досліджень щодо формування принципів управління готельним бізнесом; застосування в процесі розробки та прийняття управлінських рішень наукових підходів; орієнтація розвитку готельного бізнесу на інновації; формування оптимального рівня ціни та якості послуг [4].

За підсумками 2018 р. м. Одеса прийняла 3,2 млн. туристів, але справжня цифра перевищує офіційну, так як важко підрахувати тих туристів, хто зупинявся в приватному секторі. Решта - 3,1 млн. туристів довелося на туристичні регіони в Одеській області [5]. У літній період в 2018-2019 рр. наповненість номерів в курортних готелях досягала 100%.

Найбільш численною в Україні є категорія готелів 3 зірки - близько 47% всього номерного фонду. Однак, варто звернути увагу, що менше половини готелів середнього цінового сегмента дійсно є якісними готелями, що відповідають європейській класифікації готелів [6].

Основними тенденціями готельної галузі України в 2017-2020 роках є:

- Зменшення кількості готелів у аналізований період. Причинами цього стала економічна криза, яка, з одного боку, підвищила фінансове навантаження на готелі, а з іншого – зменшила купівельну спроможність населення України.

- Розвиток альтернативних засобів розміщення – хостелів, міні-готелів, а також короткострокової оренди апартаментів у приватних будинках.

- Збільшення кількості клієнтів. За офіційними даними, кількість осіб, що були обслуговані готелями Одеської області збільшилась вдвічі.

- Рівень цін на готельні послуги також збільшився. Це було обумовлено збільшенням витрат самих готелів через підвищення загального рівня цін, комунальних платежів та інших статей витрат.

Одним з перших готелів м. Одеси є готель «Лондонська», який було побудовано ще в 1827 році. Сьогодні готель займає лідируючу позицію на ринку, його послуги користуються попитом у сегмента споживачів з високим рівнем доходів та іноземців. Історія підприємства та його відомий бренд відіграє важливу роль у формуванні конкурентної стратегії, адже сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та надає ринковий імпульс, наявність якого знижує відчутність впливу на споживача ціни, конкурентів, загалом захищає підприємство від зовнішнього впливу, посилює його позиції.

Велику увагу підприємство приділяє таким елементам внутрішнього середовища, як персонал та якість послуг. Готель «Лондонська» у своїй діяльності використовує сучасні технології, наприклад використання комп'ютеризованої системи визначення стану номерів. Доступність телекомунікаційних систем управління і зв'язку зумовлює оперативний обмін інформацією між службами та персоналом.

Щодо маркетингової діяльності підприємства, то готель відноситься до елітного сегмента, пропонуючи послуги високого рівня якості за цінами вище ринкових. Асортимент послуг, що надаються, окрім основних налічує ще багато додаткових. Цільовим сегментом готелю «Лондонська» є громадяни віком 25-50 років з високим рівнем доходу, які часто подорожують, а також значна частка споживачів – іноземці.

За результатами аналізу ми виявили, що готель «Лондонська» дотримується конкурентної стратегії фокусування (сегмент з високим рівнем доходу). Таким чином, ми довели, що ефективна конкурентна стратегія підприємства готельної галузі є важливим інструментом в умовах агресивного зовнішнього середовища, бо дозволяє збільшити кількість постійних клієнтів, підвищити власну популярність, сформуванню лояльності споживачів та значно збільшити прибуток.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Дьяченко Ю.В.

Література:

1. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2005. 546 с.
2. Стрикленд. А. Д., Томпсон А. Стратегический менеджмент. Создание конкурентного преимущества. : Williams, 2007.- 546 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетингу: Williams, 2009.-1047 с.

4. Подлепіна П.О. Підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності / П.О. Подлепіна, О.М. Поп // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети : матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції. -Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2010. - 387 с.
5. Одеса прагне зрівняти кількість внутрішніх та іноземних туристів // Укрінформ: Мультимедійна платформа іномовлення України: [Веб-сайт]. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2655750-odesa-pragne-zrivnati-kilkist-vnutrisnih-ta-inozemnih-turistiv-direktor-departamentu.html> (дата звернення: 19.03.2020)
6. Аналіз ринку готелів Одеської області . 2019 рік // Pro-Consulting: [Веб-сайт].URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-otelej-odesskoj-oblasti-2019-god> (дата звернення: 23.03.2020).
7. Стратегічні підходи до підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу //Давидюк Ю.В., Шокот К.М. Економіка та суспільство. - 2016. - Вип.7. - С.266-272

ЕКОНОМІЧНА КРИЗА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЛОГІСТИЧНІ КОНЦЕПЦІЇ ВИРОБНИКІВ ПРОМИСЛОВОГО ОБЛАДНАННЯ

**Вакаренко Д.В. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ,
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Концепція являє собою систему поглядів, певне усвідомлення явищ, процесів та предметів; основний конструктивний принцип різних видів діяльності. Логістичні концепції дозволяють на єдиній методологічній основі визначити властивості і характеристики логістичних процесів, закономірності формування і розвитку товарних ринків, встановлення функції господарської діяльності в системі ринкових відносин.

Основні логістичні концепції:

1.Логістична концепція "JUST-IN-TIME" (ТОЧНО-ВЧАСНО) – розробила концепцію японська компанія Тайота Моторс. Зміст концепції засновується на тому, що поставка матеріалів та напівфабрикатів прозводиться під час виробництва у потрібний час та місце, у потрібній кількості.

2. Логістична концепція "REQUIREMENTS/RESOURCE PLANNING" (Планування потреб в матеріалах/ресурсах) – засновується на плануванні потреб у матеріалах, на виробничому плануванні потреб ресурсів, і в дистрибуції – тобто планування розподілу продукції та ресурсів.

3. Логістична концепція "LEAN PRODUCTION" (худе виробництво) – складається з поєднання основних компонентів: якість(праці, матеріалів, обладнання), розмір та рівень запасів, персонал, устаткування.

4.Логістична концепція "DEMAND-DRIVEN TECHNIQUES" (реагування на попит) – ціль концепції покращення реакції на зміну споживчого попиту.

5.Макрологістична концепція "TOTAL QUALITY MANAGEMENT" (тотальне управління якістю) - Ця концепція вирішує завдання пов'язанні з сервісом та якістю обслуговування.

Використання різних концепцій створює основу конкурентоспроможності підприємств, особливо під час економічних криз. Розвиток товарних ринків

«КОПІЙКА»)

Студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, Резвих В.В.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Науковий керівник – д.е.н., проф. Седікова І.О.

60. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНОГО НАБІРУ – УМОВА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Чечун Т.О. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ,

151

Науковий керівник – к.е.н., доц. Дьяченко Ю.В.

61. ТРЕНДИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Мельник А.В. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ,

153

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Науковий керівник – к.е.н., доц. Дьяченко Ю.В.

62. ВАЖЛИВІСТЬ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Полоус Д.Т. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ,

155

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Науковий керівник – к.е.н., доц. Дьяченко Ю.В.

63. ЕКОНОМІЧНА КРИЗА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЛОГІСТИЧНІ КОНЦЕПЦІЇ ВИРОБНИКІВ ПРОМИСЛОВОГО ОБЛАДНАННЯ

Вакаренко Д.В. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ,

158

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Науковий керівник – к.е.н., доц. Дроздова В.А.

64. РОЗРОБКА ЛОГІСТИЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Западна А.С. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ,

159

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Науковий керівник – к.е.н., доц. Відоменко І.О.

65. УДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Григоренко М. П. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ,

163

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Науковий керівник – д.е.н., проф. Седікова І.О.

66. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ІННОВАЦІЙ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Ступницька М.І. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ,

165

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Науковий керівник – д.е.н., проф. Седікова І.О.

67. ВИРОБНИЦТВО ВІКОН ТА ВПЛИВ ВИРОБНИЧОЇ ЛОГІСТИКИ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Лисаковська О.А. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ,

167

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Науковий керівник – к.е.н., доц. Дроздова В.А.

68. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Ізотова А.В., Бондаренко О.В. студ. Одеського технічного коледжа

168

ОНАХТ