

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

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



МАТЕРІАЛИ

VI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

11 – 13 жовтня 2018 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 VI Міжнародної науково-практичної конференції 11-13 жовтня 2018 р. Одеса: Одеська національна академія харчових технологій, 2018. – 327 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 Каламан О.Б. – директор ННПЕіМ ім.Г.Е.Вейнштейна ОНАХТ

Редакційна колегія:

Агеева 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. - к.с.н., доц., Савенко І.І. - д.е.н., проф.

Рекомендовано до видання Вченою Радою Одеської національної академії харчових технологій протоколом № 2 від 02.10.2018 р.

Матеріали додаються за оригіналами рукопису

Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст та сутність наданих матеріалів

3. Тимошенко М.М., Осовська Г.В. Забезпеченість сільськогосподарських підприємств Поліського регіону кадрами управління / Економіческие инновации.-2007.-№29.- с.232-236
4. Воробйова Ю.М., Холода Б.І. Управління ресурсами підприємства: Навчальний посібник. - К.:2004.- 288 с.
5. Козак К.Б. Проблеми кадрового забезпечення на підприємствах виноробної галузі. Сучасний стан галузей національної економіки України : колективна монографія / Одеська національна академія харчових технологій; за ред. І. І. Савенка, І. О. Седікової. Одеса : видавець Букаєв В. В., 2018. – 325 с.

PROMOTING ODESSA AS A TOURISTIC DESTINATION

Chmura Oleksandra, Human Resources Assistant Mittendrin Boutique Hotel Berlin
Berlin, Germany
Sorokina Anastasia, Receptionist Cliff House Maine
Maine, The USA

In the modern market of commercial services, international tourism, as a major developing sector of the global economy, occupies a leading position, where an important element is the touristic destination. Due to the current economic and political situation, the question of the ways of its development is the most urgent, requiring creative solutions and a new view in connection with the rapidly changing trends in world tourism.

This paper is aimed to begin the process of forming a gastronomic brand in order to increase the attractiveness of city. One of the big problems we were faced with was the lack of the information on the current topic and also the lack of interaction within the main parts. The interaction should involve both stakeholders and market participants. Moreover, any beneficial gastronomic brand strategy has not yet been invented. It is necessary to identify the main participants in the gastronomic life of the city, their role in shaping the brand and therefore, to develop a strategy for mutually beneficial development.

Researchers [1-4] point out many links between gastronomy and tourism. Local cuisine is a powerful tool for fighting consumer in the market of tourist services, an essential resource of the territory, its competitive advantage, an important component of the brand of the city, region, country [5-8]. The gastronomic factor is a significant part of the tourist product. Researchers define gastronomy not only as an important component of a tourist trip, but as a key motive for travel. Local cuisine is a significant part of the brand territory not only for gourmets, but also for another, more numerous segment of tourists – the group that is interested in finding authenticity, recognizing the identity of the territory.

Search for authenticity has become a popular motive for travel [9], and gastronomy is a significant source of identity formation, an important marker of tourist destination, and contributes to the creation of a "sense of place" [10]. After all, national food is a way of learning the culture of the territory, an interesting, interactive, gaming way to get acquainted with the destination. Gastronomy reflects the character and mentality of

the local population [11]: it absorbs myths, fairy tales, local history, traditions, religious peculiarities, relationships in families, etc. It is not surprising that gastronomy relates to intangible cultural heritage, for example, UNESCO included Mexican cuisine, Mediterranean diet, French cuisine in the list of intangible cultural heritage. The kitchen, as a cultural heritage, allows you to get a unique tourist experience [12].

Talking about research methods, it has been decided to apply qualitative research method. This choice is justified by the fact that a qualitative research is aimed at a few groups of respondents. This allows us to interview experts in the field of restaurant business, tourism and advertising, and thus get a more profound analysis of such a little-researched topic. As part of the work, 35 experts were interviewed. It is important to note that most of the interviewers carry out their activities on the brink of two areas, and their experience is not limited only to their core activities. The interview-guide consisted of 12 questions of the main unit and one additional for each group of respondents. An additional question for representatives of travel agencies and restaurants was aimed to identify the particularities of the needs of tourists, and an additional issue for marketing and branding experts was aimed to obtain a recommendation on how to measure the effectiveness of the brand strategy.

As a result of the research conducted, the conclusion about the large unrealized potential of the gastronomic brand of Odessa, both internationally and nationally, was drawn. Among all of the things, it has been found that restaurant business and gastronomic festivals, as sources of gastronomic culture, are extremely important elements in the formation of the gastronomic brand. The key problems related to mentioned above were identified. An idea about the creation of Odessa gastronomic card-guides has been brought to light (it would inform tourists and residents of the city about the gastronomic life of the region). These information systems will enable all market participants to interact effectively with each other, to intensify business development, as well as to form touristic clusters. The ways of forming a brand based on cultural and culinary traditions of the region were also offered.

The practical value of the analysis carried out is that it can serve as the basis for further research and form an effective strategy for advancing Odessa as a tourist destination.

Література

1. Даніела, І., Бабіта, К., Іспас, А. Міжкультурність - чинник розвитку туризму - частина 1 - гастрономічний туризм, заохочення чи перешкода. [Текст] // Даніела, І., Бабіта, К., Іспас, А. // Літопис факультету економіки – 2003. Вип. 6. – С. 23-28.
2. Дишкантюк, О. Економіка вражень – сучасний етап розвитку суспільного виробництва. [Текст] // Дишкантюк, О. // Економіка Харчової Промисловості – 2016. –Вип. 8(4). – С. 3-9.
3. Дишкантюк, О., Харенко, Д., Саламатіна, С., Івчук, Л., Бородіна, В. Гастрономія, як важливий елемент розвитку гостинності. [Текст] // Дишкантюк, О., Харенко, Д., Саламатіна, С., Івчук, Л., Бородіна, В. // Економічна та продовольча безпека України– 2017. –Вип. 5(3-4). – С. 60-73.
4. Getz, D. Event studies: theory, research and policy for planned events Management [Text] / Getz, D. – 2007. = Гетз, Д. Дослідження подій: теорія, дослідження та політика для планування заходів / Гетз, Д. – 2007.
5. Getz, D. Event tourism: Definition, evolution, and research. Tourism Management [Text] / Getz, D. – 2008, 29(3), p. 403–428. = Гетз, Д. Подієвий туризм: визначення,

- еволюція та дослідження. Менеджмент туризму / Гетз, Д. – 2008, Вип. 29(3), С. 403–428.
6. Gilmore, J. H., Pine, B. J. Authenticity : What Consumers Really Want. Journal of Product Innovation Management [Text] / Gilmore, J. H., Pine, B. J. – 2009 = Гілмор, Дж., Пайн, Б. Справжність: те, що споживачі дійсно хочуть. Журнал управління інноваційними продуктами / = Гілмор, Дж., Пайн, Б. – 2009.
7. Henderson, J. Food tourism review. British Food Journal [Text] / Henderson, J. – 2009= Хендерсон, Дж. Продовольчий туризм. Британський продовольчий журнал / = Хендерсон, Дж. – 2009, Вип. 111(4), С. 317–326.
8. Hjalager, A. M. What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. Tourism [Text] / Hjalager, A. M. – 2004, 52(2), p. 195–201. = Хьялагер, А. М. Що туристи їдять і чому? На шляху до соціології гастрономії та туризму. Туризм / = Хьялагер, А. М. – 2004, Вип. 52(2), С. 195–201.
9. Hjalager, A., Richards, G. Still undigested : research issues in tourism and gastronomy. Tourism and Gastronomy [Text] / Hjalager, A., Richards, G. – 2004, 8, p. 224–234. = Хьялагер, А. М., Річардс, Дж. До цих пір не переросло: дослідження в туризмі та гастрономії. Туризм та гастрономія / = Хьялагер, А. М., Річардс, Дж. – 2004, Вип. 8, С. 224–234.
10. Харенко, Д., Дишкантюк, О., Івчук, Л. аналіз гастрономічних подій: приклад Португалії. [Текст] // Харенко, Д., Дишкантюк, О., Івчук, Л. // Екологічне моделювання та програмне забезпечення – 2014. – Вип. 53(10). – С. 137–153.
11. Kivela, J., Crotts, J. C. Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. Journal of Hospitality and Tourism Research Gastronomy [Text] / Kivela, J., Crotts, J. C. – 2006, 30(3), p. 354–377. = Ківела, Дж., Кротс, Дж. Туризм та гастрономія: Вплив гастрономії на те, як туристи відчують ціль. Журнал гастрономії "Гостинність та туризм" / = Ківела, Дж., Кротс, Дж. – 2006, Вип. 30(3), С. 354–377.
12. Pine, B. J., Gilmore, J. H. Welcome to the experience economy. Harvard Business Review [Text] / Pine, B. J., Gilmore, J. H. – 1998, 76(4), p. 97–105. = Пайн, Б., Гілмор, Дж. Ласкаво просимо до досвідченої економіки. Гарвардський бізнес-огляд / = Пайн, Б., Гілмор, Дж. – 1998, Вип. 76(4), С. 97–105.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ГРАФІЧНИХ МЕТОДІВ ПРИ РОЗРОБЦІ СТРАТЕГІЇ

Відоменко І.О., к.е.н., доцент кафедри менеджменту і логістики,
Остроконь С.М., магістрант
Одеська національна академія харчових технологій

Вступ. Для адаптації та розвитку підприємств в сучасних економічних умовах, які характеризуються мінливістю та складністю зовнішнього середовища, керівникам підприємств необхідно застосовувати інструментарій стратегічного управління. Найбільш розповсюдженими та простими у застосуванні на практиці стратегічними інструментами є графічні методи прийняття управлінських рішень, серед яких такі загальновідомі методи, як SWOT-аналіз, «дерево цілей», матриці BCG та McKinsey та ін. Слід зазначити, що дані методи мають свої переваги та недоліки і настільки часто використовуються, що входять до переліку мінімальних знань для фахівця в сфері управління. Досить часто вони застосовуються формально і не формують нестандартних креативних рішень, які б дозволили підприємству розвиватись. Саме тому, доцільно згадати про несправедливо забуті графічні методи, запропоновані японськими менеджерами

50.	ФАКТОРИ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ІНВЕСТИЦІЙНУ АКТИВНІСТЬ ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	130
	Відоменко І.О., к.е.н., доцент, Гордієнко Л.Л., к.т.н., доцент, ОНАХТ	
51.	ЗНАЧЕНИЕ ДОЛИ ГОСУДАРСТВЕННОГО СЕКТОРА ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ	133
	Егорова-Гудкова Т.И., к.э.н., доцент кафедры маркетинга и бизнес-администрирования, Юдина Е.В., магістрант, ОНУ им. И.И. Мечникова	
52.	ОСОБЛИВОСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ ПРИЧОРНОМОРСЬКОГО РЕГІОНУ	135
	Лагодієнко В. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри, ОНАХТ, м. Одеса	
53.	МОНИТОРИНГ КРАЇН СВІТУ ЗА РІВНЯМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ	137
	Агєєва І. М., к.е.н., доцент кафедри, Тимчук Ю. М., магістрант, ОНАХТ	
54.	РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ, ЯК ПЕРЕДУМОВА ЕФЕКТИВНОСТІ ЇХ ДІЯЛЬНОСТІ	140
	Козак К. Б., к.е.н., доцент кафедри, ОНАХТ, м. Одеса	
55.	PROMOTING ODESSA AS A TOURISTIC DESTINATION	141
	Chmura Oleksandra, Human Resources Assistant Mittendrin Boutique Hotel Berlin, Berlin, Germany	
	Sorokina Anastasia, Receptionist Cliff House Maine, Maine, The USA	
56.	ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ГРАФІЧНИХ МЕТОДІВ ПРИ РОЗРОБЦІ СТРАТЕГІЇ	143
	Відоменко І.О., к.е.н., доцент, Остроконь С.М., магістрант, ОНАХТ	
57.	ОСОБЛИВІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ І МЕТОДИКИ ОБЛІКУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЕЛЕВАТОРНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	146
	Ощепков О. П., к.е.н., доцент, Лакєєва С.О., магістрант, ОНАХТ	
58.	МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО ФІНАНСОВОГО МЕХАНІЗМУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	148
	Тарасова О.В., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
59.	ОРГАНІЗАЦІЯ І МЕТОДИКА ОБЛІКУ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ НА М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	151
	Ощепков О. П., к.е.н., доцент, Забравська К.О., магістрант, ОНАХТ	
60.	ВНУТРІШНІЙ АУДИТ БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ УКРАЇНИ	153
	Стасюкова К.В., старший викладач, Головаченко Л.М., викладач, ОНАХТ	
61.	СУЧАСНИЙ СТАН ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ ТОВАРНИХ ОПЕРАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	155
	Євтушевська О.О., к.е.н., доцент, Фомічєва В.І., магістрант, ОНАХТ	
62.	ПОДАТКОВЕ ЗАКОНОДАВСТВО ТА СИСТЕМА ОПОДАТКУВАННЯ В УКРАЇНІ	157
	Скляр Л.Б., к.е.н., доцент, Скляр В.Ю., аспірант, ОНАХТ, м. Одеса	
63.	ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АУДИТОРСЬКОГО ПРОЦЕСУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ	160
	Євтушевська О.О., к.е.н., доцент, Богослова В.І., магістрант, ОНАХТ	
64.	ЕКСПОРТНІ ПОТОКИ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ З УКРАЇНИ – ГЕОГРАФІЧНИЙ ТА ТОВАРНИЙ АСПЕКТИ	162
	Антонюк П.О., к.е.н., ст. наук. співробітник відділу ринкових механізмів і структур, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України,	
	Антонюк О.П., к.е.н., доцент кафедри обліку і аудиту, ОНАХТ, м. Одеса	
65.	ПЕРСПЕКТИВИ ПОЛІПШЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	164
	Ніколюк О.В., к.е.н., доцент, Левчук Ю.С., ст. викладач, Долинська О.О., завідувач лабораторії, ОНАХТ, м. Одеса	