

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

Пряме стимулювання інвесторів, роботодавців, підвищення рівня зайнятості та заробітних плат силами адміністрацій ОТГ через механізм оподаткування доходів фізичних осіб не є можливим, однак реальністю може стати втілення практики країн ЄС з податкового конкурування територій в інвестиційній сфері. Регуляторами виступатимуть місцеві податки (єдиний податок з підприємців, земельний податок, податок на нерухомість та інші), ставки яких встановлюються органами місцевого самоврядування.

Пропоновані заходи інституціонального забезпечення реалізації податкової політики ефективної трансформації бізнес-структур в територіальних громадах були розроблені науковцями Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України на основі результатів теоретичних досліджень та досвіду роботи з представниками територіальних громад в сфері імплементації наукових та прикладних розробок для стимулювання соціально-економічного зростання господарських систем на засадах сталого розвитку. Перспективу для подальших наукових розробок становить потреба в критеріальному та загальному методичному забезпеченні процесів оцінки ступеню пріоритетності інвестиційних проектів, що є затребуваним в процесі складання стратегічних документів щодо сталого розвитку територіальних громад.

Література

1. Децентралізація в Україні. Области: основні дані/ Офіційний сайт Децентралізація дає можливості. - Режим доступу: <https://decentralization.gov.ua/areas>
2. Котенко Я. Локальна ідентичність як умова розвитку об'єднаних територіальних громад / Я. Котенко, А. Ткачук. - К.: ІКЦ "Легальний статус", 2016. – 48 с.
3. The fDi Report 2017/ FDI intelligence official site. - Режим доступу: http://forms.fdiintelligence.com/report2017/?ref=Website_LandingPage
4. Пидоричева И. Опыт польских СЭЗ: в поисках "антихрупкости" для Украины/ И. Пидоричева // Дзеркало тижня. - 2017. - №39(335). - с.8. - Режим доступу: https://zn.ua/macrolevel/opyt-polskih-sez-v-poiskah-antihrupkosti-dlya-ukrainy-263556_.html
5. Understanding Development Zones in China. Analitical reviews of Chinese economy (www.china-briefing.com). – Режим доступу: <http://www.china-briefing.com/news/2011/10/05/understanding-development-zones-in-china.html>
6. Про загальні засади створення і функціонування спеціальних (вільних) економічних зон: закон України від 05.02.2015 № 157-VIII // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1992. – № 50. – ст. 676.

МАРКЕТИНГОВЕ ОБГРУНТУВАННЯ МАЛОГО ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ТА ОЦІНКА ЙОГО РИЗИКІВ

Устенко І.А., к.т.н., доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,
Черевата Т.М., к.с/г.н., доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,
Рунтова Т.П., магістрант кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі
Одеська національна академія харчових технологій

Рік 2017 на українському готельному ринку пройшов під знаком двох трендів. Перший – стрімке падіння попиту на дорогі та пафосні готелі. Другий – зростання привабливості нового сегмента: якісних і недорогих готелів. І відбувається це на тлі загального пожвавлення попиту приблизно на 5 % за рік [1].

Головними клієнтами українських готелів стають свої ж туристи, все більш обмежені в коштах. І ця категорія орієнтується на заклади, здатні надати якісний сервіс за відносно невеликі гроші. Бюджетні готелі рівня дві-три зірки з гарною якістю, базовими послугами та помірною ціною – ось вільна ніша [1]. Гостей у цьому разі приваблюють українські демократичні ціни та хороші умови. Власники готелів і апартаментів можуть собі дозволити низьку вартість: їм не потрібно утримувати будівлю, а комунальні тарифи у багатоквартирних будинках набагато нижчі. Тому таким готельєрам легше варіювати цінову політику. Також на українському ринку активно розвиваються інтернет-майданчики з базою квартир у різних містах. Завдяки цьому клієнт отримує більше інформації, ніж раніше.

Тенденція до зростання числа приїжджаних іноземців спостерігається вже сьогодні. Зростання провокують відразу кілька чинників. По-перше в Україну приїде більше іноземців: якщо у 2017 р. їх виявилось 1,6 млн осіб, то у 2018 р. нашу країну вже відвідали приблизно 2,2 млн осіб [2]. Виросте в 2018 р. і внутрішній туристичний потік. Сильніше, ніж в інших регіонах, цей процес відчують в Західній Україні та на півдні. Так, попит на відпочинок в Одеській та Херсонській областях за минулий рік виріс в 2,5–3 рази, а на відпочинок у Карпатах – взагалі вчетверо. Саме тут експерти прогнозують масові появи нових готельних об'єктів.

Оцінимо вплив найбільш вагомих з перерахованих факторів на готель за допомогою PEST-аналізу (табл. 1). Аналізуючи середні експертні оцінки, щодо впливу кожного з факторів на новий готель та, маючи значення оцінки впливу, визначили оцінку з поправкою на вагу.

Таблиця 1 – PEST-аналіз впливу факторів макросередовища на готель

ПОЛІТИЧНІ		ЕКОНОМІЧНІ	
Фактор	Оцінка	Фактор	Оцінка
перехід від конфронтації між окремими державами до співробітництва і взаєморозуміння	0,174	зміни структури споживання товарів і послуг у бік туристичних послуг	0,232
пом'якшення міжнародного клімату	0,152	Курси основних валют	0,114
державна підтримка вітчизняного туризму	0,114	Рівень інфляції та процентні ставки	0,076
наявність і зміст туристичного законодавства	0,08	Рівень безробіття, розмір та умови оплати праці	0,076
Всього	0,52	Всього	0,498
СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ		ТЕХНОЛОГІЧНІ	
Фактор	Оцінка	Фактор	Оцінка
вимоги до якості послуги	0,29	пропагування національного туристичного продукту	0,156
зростання культурного рівня населення багатьох країн	0,232	швидкий розвиток матеріально-технічної бази туристичної індустрії	0,117
зростання добробуту населення розвинутих країн	0,232		
зростання усвідомлення туристських можливостей	0,174		
частка в'їзного туризму	0,174		
туристична освіта в суспільстві	0,174		
зростання частки самотніх людей	0,152		
зростання числа бездітних пар у складі населення	0,152		
зміна вікової структури населення	0,114		
зменшення імміграційних обмежень	0,114		
загальне зростання народонаселення	0,076		
урбанізація	0,06		
більш ранній вихід на пенсію	0,038		
Всього	1,982	Всього	0,273

Проведений аналіз допоміг встановити, що найбільшого впливу на новий готель завдають соціально-культурні фактори (оцінка 1,982) та політичні фактори (оцінка 0,52).

Важливе місце при оцінці конкурентного середовища підприємства належить аналізу мікросередовища та макросередовища. До об'єктивних

маркетингових ризиків мікросередовища в діяльності нового готелю можна віднести: конкурентний, постачальницький, посередницький, споживацький та контактний ризики [3]. На основі якісного аналізу проведена кількісна оцінка за всіма видами ризиків, спричинених впливом на підприємство факторів мікросередовища, що передбачає визначення вагомості та присвоєння кожному з факторів певного балу за шкалою від 1 до 10.

Так, за результатами розрахунків виявлено, що:

1) у групі факторів конкурентного ризику: $R=5,052$ – зона середнього ризику; 2) у групі факторів постачальницького ризику: $R=1,312$ – ризик відсутній; 3) у групі факторів посередницького ризику: $R=0,504$ – ризик відсутній; 4) у групі факторів споживацького ризику: $R=4,368$ – зона помірного ризику; 5) у групі факторів контактного ризику: $R=0,546$ – ризик відсутній (якщо не будемо брати кредит у банку для відкриття готелю).

Таким чином, загальний рівень об'єктивних маркетингових ризиків, спричинених впливом мікросередовища для нового готелю, належить до зони незначного ризику ($R=2,356$). Більш всього впливати на наш бізнес будуть конкуренти та гості-споживачі, тому для зменшення ризику більш всього необхідно приділяти увагу своїм гостям та сервісу для них.

Оцінимо вплив маркетингових ризиків макросередовища.

Аналіз показав, що: 1) у групі факторів соціально-політичного ризику високий вплив мають: соціальна стабільність; стабільність уряду; розшарування суспільства; рівень безробіття; 2) у групі факторів внутрішньоекономічного ризику: інфляція, загальний стан економіки; рівень оподаткування; 3) у групі факторів зовнішньоекономічного ризику: стан платіжного балансу; торговий баланс; обмеження руху капіталів.

Загальний рівень об'єктивних маркетингових ризиків, спричинених впливом макросередовища для готелю належить до зони значного ризику ($R=7,224$). Отриманий досить високий рівень ризиків, спричинених впливом макросередовища, обумовлений складною економічною, політичною та соціально-демографічною ситуацією в Україні.

Узагальнений рівень об'єктивних маркетингових ризиків для готелю належить до зони середнього ризику ($R=4,79$).

Для зниження впливу об'єктивних маркетингових ризиків пропонується декілька способів (табл. 2) для конкурентного, постачальницького, посередницького, споживацького та контактного ризиків з мікросередовища та макросередовища.

Таким чином, запропоновано багато способів зниження маркетингового ризику. Притримуючись цих рекомендацій, готель зможе вести успішну діяльність на ринку України.

Література

1. Офіційний сайт «Новое время» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://nv.ua/ukr/publications/> (дата звернення 15.09.2018).
2. Буркинський Б.В., Бутенко А.І. (ред.). Потенціал підприємництва в парадигмі сталого розвитку регіонів України / Наукове видання. – Матеріали науково-практичної конференції, м. Одеса, 11-12 жовтня 2012 р. – Одеса: НАН України, 2012. – 166 с.

3. Кравець К.М. Маркетингові ризики в діяльності малих підприємств торгівлі України // Мережевий бізнес і внутрішня торгівля України: Матеріали II міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 11-12 квітня 2012 року. – Полтава: ПУЕТ, 2012. – С. 155-158.

Таблиця 2 – Способи зниження об'єктивних маркетингових ризиків

Вид ризику	Способи зниження ризику
Конкурентний	Виявлення слабких і сильних сторін у діяльності конкурентів. Прогнозування можливих дій конкурентів, в тому числі і тих, що можуть негативно позначитися на діяльності підприємства. Планування відповідної реакції на дії конкурентів. Здійснення моніторингу цін у конкурентів. Порівняння співвідношення ціни і якості послуг свого готелю і конкурентів. Розроблення заходів щодо підвищення конкурентоспроможності послуг. Ефективне проведення рекламної кампанії. Створення фінансових резервів на випадок непередбачуваних витрат.
Постачальницький	Обґрунтований вибір постачальників відповідно до певних критеріїв. Прогнозування зміни кон'юнктури ринку постачальників. Прогнозування зміни цін постачальниками. Своєчасне здійснення заходів щодо коригування цін. Проведення маркетингових досліджень постачальників. Підвищення ступеня поінформованості про постачальників. Організація на підприємстві системи збору інформації про можливих постачальників. Диверсифікація постачальників. Відмова від ненадійних партнерів. Чітка організація процедури укладення угод. Страхування угод з постачальниками у третіх осіб. Створення фінансових резервів на випадок непередбачуваних витрат.
Посередницький	Відмова від ненадійних партнерів. Обґрунтований вибір посередників відповідно до певних критеріїв. Проведення маркетингових досліджень посередників. Підвищення ступеня поінформованості про посередників. Диверсифікація посередників. Чітка організація процедури укладення угод. Страхування угод з посередниками у третіх осіб. Створення фінансових резервів на випадок непередбачуваних витрат.
Споживацький	Проведення маркетингових досліджень ринку готельних послуг. Постійний збір і аналіз інформації про споживачів. Здійснення комплексного аналізу цінової чутливості споживачів, включаючи якісну і кількісну оцінку попиту. Прогнозування загальних тенденцій зміни попиту гостей на туризм. Прийняття управлінських рішень щодо ціни послуги залежно від стану попиту. Комплексний аналіз якості послуги. Проведення активних маркетингових заходів. Створення фінансових резервів на випадок непередбачуваних витрат
Контактний	Проведення маркетингових досліджень контактних аудиторій. Застосування елементів публік рілейшнз і пропаганди для формування сприятливого іміджу в очах контактних аудиторій. Підтримання зв'язків з економічно активною громадськістю. Всебічне інформування контактних аудиторій про найбільш сприятливі сторони послуг готелю. Створення фінансових резервів на випадок непередбачуваних витрат
Ризики макросередовища	Моніторинг нормативно-правового та соціально-економічного середовища, стеження за поточними процесами. Систематичний і всебічний аналіз засобів і форм державного регулювання. Оцінка ступеня впливу урядової політики як на ринок готельних послуг у цілому, так і на підприємство зокрема. Систематичне вивчення діючого законодавства і нормативів у галузі. Оперативне реагування на зміни законодавства. Максимальне використання сприятливих можливостей та мінімізація деструктивного впливу ризику

66.	ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ СТАНДАРТИВ ДЕРЖАВИ Копайгородська Т.Г., викладач-методист економічних дисциплін, Кухарук А.А., викладач економічних дисциплін першої категорії Одеський технічний коледж	167
67.	ОБГРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ІДЕЇ СТВОРЕННЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ З ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ Мардар М.Р., д.т.н., професор кафедри, Устенко А.Є., студент, ОНАХТ	170
68.	КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ НА РИНКУ РІДКІСНИХ ГАЗІВ Вігуржиська С.Ю., к.е.н., доцент, Колесник В.І. к.е.н., доцент, ОНАХТ	173
69.	СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ Бровкіна Ю.О., к.е.н., доцент, Козопас Є.С., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса	175
70.	ОСОБЛИВОСТІ ПОДАТКОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ БІЗНЕС-СТРУКТУР В ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ Лайко О.І., д.е.н., старший науковий співробітник, заступник директора з наукової роботи Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України	176
71.	МАРКЕТИНГОВЕ ОБГРУНТУВАННЯ МАЛОГО ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ТА ОЦІНКА ЙОГО РИЗИКІВ Устенко І.А., к.т.н., доцент, Черевата Т.М., к.с/г.н., доцент, Рунтова Т.П., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса	179
72.	ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРА УКРАЇНИ Васильєва О.О., кандидат фізико-математичних наук, доцент Запорізький національний технічний університет	183
73.	ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ Басюркіна Н.Й., д.е.н., доцент, завідувач кафедри, ОНАХТ, м. Одеса	186
74.	ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ Лаголієнко В.В., д.е.н., професор, завідувач кафедри, Голодонюк О.М., ст. викладач, Мільчева В.В., аспірант, ОНАХТ, м. Одеса	189
75.	ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ОПТИМИЗАЦИИ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЗАТРАТ НА ЭТАПАХ ХРАНЕНИЯ И ТРАНСПОРТИРОВКЕ ЗЕРНОВЫХ ГРУЗОВ В УКРАИНЕ Ткачев В.А., заместитель директора ООО ТД Дельта Вилмар по логистике	192
76.	СИСТЕМА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ГОСУДАРСТВА: ОПЕРАЦИОНАЛЬНАЯ ЗАМКНУТОСТЬ И ВОЗМОЖНОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ЦЕПОЧЕК ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ Звирков О.Е., аспирант, ОНУ им. И.И. Мечникова	194
77.	НЕКОТОРЫЕ МИРОВОЗЗРЕНЧЕСКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИННОВАЦИОННОГО ПОДХОДА В УПРАВЛЕНИИ: МЕРА И МАТЕМАТИЧЕСКИЕ КОНСТАНТЫ Егорова-Гудкова Т.И., к.э.н., доцент, Одесский национальный университет им. И.И. Мечникова	196
78.	ДЕЯКІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ХЛІБОПЕКАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА Бровкіна Ю.О., к.е.н., доцент, Крупська К.О., Король В.О., магістранти ОНАХТ, м. Одеса	199
79.	МЕТОДИЧНІ ПРИЙОМИ ВНУТРІШНЬОГОСПОДАРСЬКОГО КОНТРОЛЮ Іванченкова Л.В., к.е.н., доцент ОНАХТ, м. Одеса	201
80.	ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ Бровкіна Ю.О., к.е.н., доцент, Каргіна К.Д., Карпов П.М., магістранти ОНАХТ, м. Одеса	204