

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

продуктів з мінімально можливими технологічною обробкою та штучними добавками, з обмеження насичених жирів, солі та цукру і практичної ліквідації транс-жирів у продукції.

Література

1. Global Action Plan for the Prevention and Control of Noncommunicable Diseases 2013–2020. – Geneva: World Health Organization. – 103 p.
2. The Institute for Health Metrics and Evaluation <https://vizhub.healthdata.org/gbd-compare/> accessed 02 09 2021
3. GBD 2019 Risk Factors Collaborators. Global burden of 87 risk factors in 204 countries and territories, 1990–2019: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2019. *The Lancet*. 17 October 2020. doi:10.1016/S0140-6736(20)30752-2.
4. Sustainable Development Goals Ukraine 2020. Monitoring Report. Kyiv: SDGs State Statistics Service of Ukraine (SSSU), UNICEF in Ukraine, UN RCO. 92 p.
5. Global report on urban health: equitable healthier cities for sustainable development. WHO, World Health Organization & UN-Habitat. 2016. – 239 p.

ГЕЙМІФІКАЦІЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ ЯК ДЖЕРЕЛО КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Дьяченко Ю.В., к.е.н., доцент

Полоус Д.Т., магістрант

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса, Україна

Сьогодні у всьому світі широко використовується такий інструмент як гейміфікація. Це викликано, в першу чергу, світовими тенденціями діджиталізації процесів. Гейміфікація (або ігрофікація, від англ. gamification, геймізація) – це використання підходів, характерних для ігор в неігрових процесах з метою залучення працівників чи споживачів до використання продуктів та послуг, підвищення їх включеності у вирішення прикладних завдань, що стоять перед сучасною бізнес-організацією [1].

Основними характеристиками гейміфікації можна назвати динаміку (сценарій вимагає реакції користувача у реальному часі), механіку (використання елементів сценарію, які характерні для ігрового процесу), естетику, емоційність, соціальну взаємодію з іншими користувачами [2].

Менеджмент вдається до гейміфікації як способу розвинути та систематизувати мотиваційну політику компанії. Насирова В.С. виділяє наступні завдання, які допомагає вирішити гейміфікація всередині організації:

- 1) підвищити загальний рівень продуктивності праці;

- 2) виявити лідерів у тій чи іншій області;
- 3) визначити вектор розвитку кожного конкретного співробітника і команди в цілому та стимулювати їх розвиватися в єдиному напрямку;
- 4) забезпечити всіх співробітників оперативним зворотним зв'язком за результатами діяльності;
- 5) підвищити видимість результатів роботи кожного співробітника;
- 6) поліпшити якість комунікацій в команді;
- 7) знизити кількість конфліктів;
- 8) об'єднати співробітників спільною ідеєю, залучити до командної роботи;
- 9) прищепити співробітникам цінності компанії, сформувати розуміння HR-бренду на рівні вже працюючих співробітників [3].

Слід зазначити, що гейміфікація в готельному бізнесі у внутрішньому середовищі може використовуватися також з метою набору, відбору та адаптації персоналу. Оскільки дана сфера діяльності передбачає певну сезонність, то це призводить до труднощів з пошуком кваліфікованого персоналу. В свою чергу, велике емоційне навантаження призводить до великої плинності кадрів. Використання чат-ботів для відбору та підбору персоналу скоротять час та кошти на проведення первинних інтерв'ю, оскільки кандидат отримає більш повну інформацію про компанію та отримає змогу надіслати докладну анкету, що значно пришвидшить прийняття рішення hr-менеджером стосовно нього. THK Marriott International Inc. вже використовує готель-гру, аналог Farmville чи The Sims для адаптації в готельній індустрії та корпоративній культурі [5].

Гейміфікація в маркетингу готелю дає змогу вирішити такі завдання: залучення користувачів, утримання уваги споживачів, монетизація відвідування. Елементи гри вже впроваджуються в роботу готелів та ресторанів для ефективних продажів послуг та збільшення кількості споживачів. Адаптація цих закладів до використання ігрових технологій, застосування систем лояльності, накопичення балів, якими вимірюються досягнення користувачів у процесі гри, винагороди за виконані завдання або досягнення певного статусу (рівня, кількості балів) є економічно вигідною для підприємства. Реальні переваги (безкоштовний сніданок/обід/вечеря, додаткова страва, збільшення чисельності гостей, зменшення суми чеку тощо) є ефективними поряд із віртуальними. Реальні винагороди зближують користувача із реальним закладом, дозволяють йому оцінити всі переваги та в результаті перетворюють його із віртуального в реального лояльного споживача послуг [6].

Для залучення нових клієнтів доречно буде використовувати ігрові елементи на сайтах та у мобільних додатках, коли гість бажає забронювати готель: наприклад 3D-модель номеру, будівлі готелю чи інтерактивна схема

проїзду до готелю, з зображенням на мапі також розважальних закладів та визначних місць.

Для утримання існуючих клієнтів доцільно впроваджувати ігрові елементи у програми лояльності та при отриманні зворотного зв'язку. Цікавою ідеєю є впровадження корпоративного персонажу та створення навколо нього певної легенди. Це дозволить зміцнити емоційний зв'язок з клієнтом, що значно підвищить лояльність до готелю. Так, HotelPrinzLuitpold-Bad (Німеччина) застосував ігрові елементи, щоб залучити своїх гостей до благодійності. Апелюючи до історичних зв'язків готелю як резиденції лицарів і королів, готель пропонує гостям отримати своєрідну «нагороду за відданість». Після 21 ночівлі клієнти готелю отримують лист, в якому їх запрошують стати королем – зробити благодійну пожертву. Сертифікат передається до готелю. Загалом, більше чверті гостей взяли участь і зібрали кілька тисяч євро [7].

Отже, гейміфікація – це сучасний інструмент, який може застосовуватися зокрема і в готельній сфері, як для залучення та утримання гостей, так і для поліпшення політики управління персоналом та організаційного розвитку. Ми вважаємо, що застосування ігрових елементів у сфері гостинності може стати однією з головних подій найближчих років. Світові столиці: такі як Лондон, Берлін, Барселона, Стокгольм, вже активно застосовують гейміфікацію та доповнену реальність для побудови інтерактивного досвіду туристів. Проте в Україні через високу вартість інноваційних розробок та відсутність адаптації підприємства до інновацій даний інструмент використовується не дуже активно.

Література

1. К. Вербах, Д. Хантер. Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса. М.2015, 224 с.
2. Гейміфікація – один з трендів сучасної освіти. [Електронний ресурс] URL:<https://www.slideshare.net/samoyira/ss-53922372>
3. Насирова С. В. Гейміфікація як ефективний інструмент мотивації персоналу сучасної організації. Науковий огляд. 2019, вип. 56(3), С. 1-12.
4. Widawska-Stanis A. Gamification as a new trend in marketing // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2014, № 4, Р. 57-64.
5. Серeda Г.В. Гейміфікація в менеджменті персоналу: зарубіжний та український досвід. Економіка і організація управління. 2017, №4, С. 216-223.
6. Туник О. М. Гейміфікація як маркетинговий тренд туристичних подорожей. Збірник матеріалів IV Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Ефективність підприємницької діяльності: маркетинговий аспект». Київ. КНЛУ, 2017, С. 60–63.

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].

	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.	Агеева 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 ПРОДОВОЛЬНОЇ 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.	Агеева 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; Агеева І.М. к.е.н., доцент; Коренман Є.М., ст. викладач. ОНАХТ, м. Одеса, Україна	297
91.	УПРАВЛІННЯ МОНЕТИЗАЦІЄЮ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	300