

менеджерами-управлінцями: менеджер залу, шеф-кухар, менеджер з персоналу, менеджер з закупівель. За такої структури кожен керівник служби, з одного боку, вирішує всі професійні питання самостійно або з директором і, з іншого – взаємодіє з колегами паралельних служб самостійно, не перетинаючись у вирішенні одних і тих же питань.

Необхідність виділення менеджера з персоналу у самостійну ланку пов'язана з тим, що тільки зберігаючи незалежність від керівників середньої ланки, менеджер з персоналу може об'єктивно брати участь у вирішенні проблем всередині підрозділів. Така позиція надає можливість консультувати керівників і аналізувати становище в цілому. У підсумку це призведе до успіху ресторану, так як в ньому будуть працювати найкращі висококваліфіковані фахівці та керівники.

## **ЕФЕКТИВНІ ІННОВАЦІЇ В РИТЕЙЛІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19**

**Біда В.І., гр. МО-10м, Косінова В.О., гр. МОз-10м**  
Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Л.І. Безгінова**  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Посткарантинна дійсність ставить до бізнесу нові вимоги, які доводиться враховувати в подальшій роботі торгових точок. Необхідність у забезпеченні соціальної дистанції, витрати на захисні засоби для персоналу, зниження трафіку і переорієнтування покупців на онлайн-покупки в сукупності стимулює і підштовхує багато компаній до впровадження нових інноваційних технологій.

У звіті Cambridge Retail Advisors (CRA) від червня 2020 року ритейлерам рекомендувалося переглянути звичні моделі ведення бізнесу. Для того щоб завоювати лояльність клієнтів, слід було зробити ряд дій, які довели свою ефективність в умовах карантинних обмежень і повоювань, у тому числі і вітчизняними ритейлерами:

1) видача товару на парковці. Концепція «купити онлайн забрати на парковці» – buy online, pickup at curb (BOPAC) – не нова, але добре зарекомендувала себе під час карантину. Вона забезпечує безконтактну оплату та безпеку під час отримання замовлення, мінімізуючи контакт клієнта з персоналом;

2) створення локальних точок збору замовлень, які швидко стали популярними після введення карантинних обмежень, забезпечуючи безпеку споживачам. Переорієнтація ритейлерів на збір замовлень сприяє більш швидкому та зручному обслуговуванню клієнтів;

3) упровадження популярних (через зручність і швидкість) технологій самообслуговування, представлених QR-кодом; бездротовою передачею даних (NFC), які можна використовувати для отримання інформації про продукт; почтоматів або осередків для видачі замовлень. Все це дозволяє мінімізувати фізичну взаємодію в магазині, а також скоротити очікування при купівлі;

4) упровадження гнучких графіків обслуговування клієнтів для вразливих для вірусу категорій населення, таких як пенсіонери або люди, яким може знадобитися додаткова допомога при покупках. Це дозволяє не тільки продемонструвати турботу ритейлерів про всі демографічні категорії, але і знизити навантаження на персонал.

Загалом, пріоритет надається перспективним напрямкам автоматизації процесів складування, покупок і обслуговування з метою зниження витрат і мінімізації контактів між покупцями і продавцями.

## **ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ**

**Бобров О.О., гр. ДМП – ПОЕК20**

Науковий керівник – д-р екон. наук, доц. **В.І. Чобіток**  
Українська інженерно-педагогічна академія

В умовах ринкової трансформації національної економіки України вектор ефективного управління розвитком підприємств набуває особливої уваги, що сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності не тільки на вітчизняному ринку, але й на міжнародному. Практика свідчить про те, що успіх підприємства залежить від того, які механізми та інструменти були використані при формуванні і реалізації стратегічного розвитку.

Реалізація ефективної стратегії розвитку підприємств полягає у проведенні певних змін, в результаті чого виникає певний опір, чисельні проблеми і перешкоди.

Зміни сучасних етапів стратегічного розвитку підприємств – це великі зміни в усіх економічних сферах, які, у свою чергу, впливають на систему управління, завдяки чому виникає необхідність розглядати це як динамічний процес.

Фактори, які сприяють стратегічному розвитку підприємства, наведено на рис. 1.