

COLLECTION OF SCIENTIFIC PAPERS

SCIENTIA



DECEMBER, 2021

BERLIN, GERMANY

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF MODERN SCIENCE IN THE PANDEMIC'S ERA

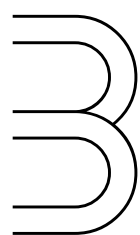
I INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND THEORETICAL CONFERENCE

VOLUME 1



**EUROPEAN
SCIENTIFIC
PLATFORM**





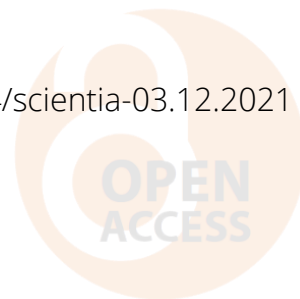
December, 2021

Berlin, Germany

**FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF
MODERN SCIENCE IN THE PANDEMIC'S ERA**
I International Scientific and Theoretical Conference

VOLUME 1

Berlin, 2021



Chairman of the Organizing Committee: Holdenblat M.

Responsible for the layout: Bilous T.

Responsible designer: Bondarenko I.

- F 44 **Features of the development of modern science in the pandemic's era:**
collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the I
International Scientific and Theoretical Conference (Vol. 1), December 3,
2021. Berlin, Germany: European Scientific Platform.

ISBN 978-1-68564-142-9

DOI 10.36074/scientia-03.12.2021

Papers of participants of the I International Multidisciplinary Scientific and Theoretical Conference «Features of the development of modern science in the pandemic's era», held on December 3, 2021 in Berlin are presented in the collection of scientific papers.



The conference is included in the Academic Research Index ReserchBib International catalog of scientific conferences and registered for holding on the territory of Ukraine in UKRISTEI (Certificate № 223 dated February 25th 2021).

Conference proceedings are publicly available under terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0).

UDC 001 (08)

© Participants of the conference, 2021

© Collection of scientific papers «SCIENTIA», 2021

© European Scientific Platform, 2021

ISBN 978-1-68564-142-9

CONTENT

SECTION 1.

ECONOMIC THEORY, MACRO- AND REGIONAL ECONOMY

TOOLS FOR REDUCING GLOBAL POVERTY

Khovrat A. 7

О РОЛИ СВЕРХПРОЕКТА ДЛЯ СИСТЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЦЕЛЕПОЛАГАНИЯ И ПЛАНИРОВАНИЯ

Шедяков В.Е. 10

ФОРМУВАННЯ МЕТОДИЧНОГО ПІДХОДУ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ СТИВІДОРНИХ ПОСЛУГ

Ширяєва Л.В., Васи́лашко А.М. 15

SECTION 2.

ENTREPRENEURSHIP, TRADE AND SERVICE SECTOR

ЗАХОДИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Будякова О.Ю., Синчук В.Є. 19

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ЇХ ВПЛИВ НА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Чекановська Л.Б., Муха Р.А. 21

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ ВПЛИВУ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ПРОЄКТІВ НА РИЗИКОВАНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Ємельянов О.Ю. 23

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РИЗИКУ

Будякова О.Ю., Синчук В.Є. 26

SECTION 3.

FINANCE AND BANKING; TAXATION, ACCOUNTING AND AUDITING

АНАЛІЗ ДОХОДІВ ЗАГАЛЬНОГО ФОНДУ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ В УКРАЇНІ УПРОДОВЖ СІЧНЯ-ЖОВТНЯ 2021 РОКУ

Антошук І.А. 29

ПОДАТОК НА ВИВЕДЕНИЙ КАПІТАЛ – РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ЧИ ЗАГРОЗА ДЛЯ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ?

Червінська О.С., Скіп Р.А. 32

Чекановська Леся Богданівна

здобувач вищої освіти відділення економіки та туризму
Галицький коледж імені В'ячеслава Чорновола, м. Тернопіль, Україна

Муха Роксолана Андріївна

кандидат економічних наук, викладач кафедри готельно-ресторанної справи
Галицький коледж імені В'ячеслава Чорновола, м. Тернопіль, Україна

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ЇХ ВПЛИВ НА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У сучасних умовах розвитку конкурентного ринку сфери гостинності, підприємства готельно-ресторанного бізнесу повинні гарантувати і забезпечувати високий рівень комфорту проживання та харчування при обслуговуванні гостей. Також підприємства змушені регулярно удосконалювати рівень обслуговування споживачів своїх послуг для збереження своєї конкурентоспроможності.

Усім відомо, що успіх продукту чи послуги на ринку залежить від того, наскільки він унікальний та особливий серед інших запропонованих. Власне, тому керівники підприємств сфери гостинності продумують і застосовують у своїй діяльності низку заходів, для: просування реклами, підвищення кваліфікації працівників, розробки унікального бренду, проведення аналізу задоволеності клієнтів, створення атмосфери відкритості та довіри тощо. У пріоритеті впровадження вище зазначених заходів, бізнес отримує вищий середній чек, збільшується рівень NPS (коефіцієнт задоволеності клієнтів) та KPI (ключові показники ефективності), високий показник конверсії.

У реаліях сьогодення питання маркетингу є актуальним і доволі прогресивним. Загалом маркетинг можна розглядати як діяльність підприємств, яка спрямована на активний розвиток, досягнення цілей установ, організацій та підприємств методом формування попиту та високого задоволення споживачів [2, с.1].

Комплекс маркетингу — це сукупність маркетингових інструментів і методів, мікс заходів, що використовуються на підприємстві для досягнення його цілей на ринку [4].

Загалом сучасний маркетинг у комплексі складається з елементів:

- продукт;
- ціна;
- комунікація (просування);
- збут (розповсюдження);
- персонал;
- матеріальне свідчення (доказ);
- процес пропозиції продуктів [3].

Аналізуючи велику кількість визначень, можемо узагальнити, що маркетингова роль для готельно-ресторанного бізнесу полягає в організації роботи відповідно до попиту і всі зусилля маркетингового відділу спрямовуються на створення того продукту, який буде відповідати потребам споживачів [3].

Кваліфіковані маркетологи мають вичерпні знання в області готельного чи ресторанного бізнесів. Вони досконало знають їхню структуру, основні цілі та види діяльності в цих сферах тощо [6]. Ця та інша інформація потрібна їм для того, щоб ефективно розробити маркетингову стратегію продажу продукту.

Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу є специфічним, адже обумовлений створенням і споживанням продукту. Обмірковуючи ідеї просування товару чи послуги, розробники ставлять перед собою питання: Який характер продукту? Які потреби в

послугах підприємства? Як вони задовольняють клієнта? Що це за продукт і з яких елементів він складається? Відповіді на ці питання дають змогу пояснити економічну суть бізнесу та знайти вірну маркетингову стратегію. Загалом цю серію запитань можна назвати видом маркетингової комунікації [5].

Маркетингові комунікації – це процес передачі інформації про бренд, бізнес, підприємство, його товари і послуги до цільової аудиторії через різні канали взаємодії [7].

За допомогою цих комунікацій бізнес утверджується та створює перше враження у людей про себе.

В комплексі маркетингові комунікації складаються з: реклами; зв'язку з громадськістю; брендингу; програми лояльності; паблісіті; спонсорства; стимулювання збуту; прямого маркетингу [7].

Вище перелічені комунікації проводять для того, щоб донести до цільової аудиторії потрібне повідомлення, визначити проблему і отримати необхідні емоції. Важливо на цьому етапі швидко діяти обслуговуючому персоналу до якого звернулися споживачі (менеджер, адміністратор), чітко і якісно донести цінність продукту чи послуги, адже в переважній більшості на прийняття рішення про покупку впливає не економічний фактор, а саме – емоції [7]. Цей прийом є доволі розповсюдженим і не менш ефективним.

Маркетингова структура та комунікація у сфері гостинності буде практичною і конкурентоспроможною, якщо використовувати прості і водночас ефективні принципи її побудови:

1. Простота. Чим простіша комунікація, тим маневреніше управління закладом і вищий шанс на позитивний результат;

2. Налагоджена система зв'язків між підрозділами підприємства, що забезпечить точну та оперативну передачу інформації і зворотній зв'язок;

3. Дотримання працівниками стандартів сфери гостинності. Наприклад: нерозповсюдження конфіденційної інформації щодо підприємства і його діяльності; інформованість про події, що відбувається у конкурентів; залучення потенційних клієнтів; збір статистичних даних і аналіз причин втрат клієнтів готелем тощо;

4. Відображення своєї діяльності в стандартних щомісячних звітах, які розглядаються керівництвом підприємства, а також директором відділу продаж і маркетингу. Ці звіти дозволять визначити сильні та слабкі сторони кожного відділу продаж, визначити допущені помилки та розробити або скоригувати маркетингову стратегію для усунення поточних проблем [1].

Підсумовуючи усе вище викладене можна стверджувати, що фахово підібрані маркетингові комунікації для готельно-ресторанного бізнесу сприяють його активному розвитку, створенню і удосконаленню позитивного іміджу та зміцненню зв'язку з клієнтами, що у перспективі дає можливість позиціонувати себе лідером на ринку.

Список використаних джерел:

1. Вдосконалення маркетингової діяльності готелю "Корстон". Вилучено з: http://4ua.co.ua/marketing/sa2bd69a4d43a88521306d37_0.html
2. Графська, О. & Гнатюк, М. (2020) Маркетингова підтримка готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності: зб. матеріалів доп. учасн. міжнар. наук.-практ. конф. Львів: ЛДУФК, 316-319.
3. Гузар, У. & Загоруй, М. (2020) Маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності: зб. матеріалів наук.-практ. семінару. Львів, 18-21.
4. Комплекс маркетингу, основні функції маркетингу. *Навчальні матеріали онлайн*. Вилучено з: https://pidru4niki.com/17390919/marketing/kompleks_marketingu_osnovni_funktsiyi_marketingu
5. Мацеха, Д.С. & Бурій, С.А. (2014) *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, №5, Т.2, 43-47.
6. Подзігун, С.М. Формування маркетингових комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі. Вилучено з: tourlib.net/statyi_ukr/podzigun.htm
7. Постова, В.В. (2021) Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні. Економіко-організаційні проблеми формування стратегії розвитку маркетингу послуг в умовах нестабільного ринкового середовища готельно-ресторанного бізнесу: зб. матеріалів І Всеукр. наук. – практ. конф.; за ред. доц. Морозової О.С. Херсон: ХДАЕУ, 278-281.