

COLLECTION OF SCIENTIFIC PAPERS

SCIENTIA

24

MARCH, 2023

ZAGREB, REPUBLIC OF CROATIA

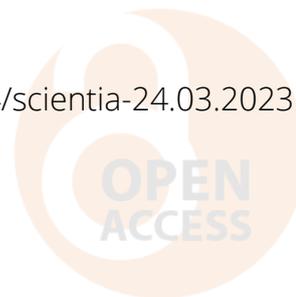
SCIENTIFIC METHOD: REALITY AND FUTURE TRENDS OF RESEARCHING

I INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND THEORETICAL CONFERENCE



**EUROPEAN
SCIENTIFIC
PLATFORM**





Chairman of the Organizing Committee: Holdenblat M.

Responsible for the layout: Bilous T.

Responsible designer: Bondarenko I.

S 40 **Scientific method: reality and future trends of researching:** collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the I International Scientific and Theoretical Conference, March 24, 2023. Zagreb, Republic of Croatia: European Scientific Platform.

ISBN 979-8-88955-786-9

DOI 10.36074/scientia-24.03.2023

Papers of participants of the I International Multidisciplinary Scientific and Theoretical Conference «Scientific method: reality and future trends of researching», held on March 24, 2023 in Zagreb 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 № 24 dated January 17th, 2023).

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

UDC 001 (08)

© Participants of the conference, 2023

© Collection of scientific papers «SCIENTIA», 2023

© European Scientific Platform, 2023

ISBN 979-8-88955-786-9

CONTENT

SECTION 1.

ECONOMIC THEORY, MACRO- AND REGIONAL ECONOMY

INTEGRATION OF SCIENCE, EDUCATION AND BUSINESS AS A NECESSARY PREREQUISITE FOR INNOVATIVE DEVELOPMENT

Neboha T.V. 12

THE ESSENCE OF THE CONCEPT OF “ECONOMIC CRIME”

Mysnyk K. 14

БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩЕ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Тимошенко О.В., Сандульський Р.П. 17

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЮ БЕЗПЕКОЮ

Іванченко Н.О., Подскребко О.С. 19

ЧИННИКИ АКТИВІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ

Яхимець Ю.М. 22

SECTION 2.

ENTREPRENEURSHIP, TRADE AND SERVICE SECTOR

UKRAINE’S FOREIGN TRADE: TODAY’S CHALLENGES

Akhbash A., Kugai K. 24

ВПЛИВ ВОЄННОГО СТАНУ НА ПРИЙНЯТТЯ БІЗНЕС-РІШЕНЬ В ІТ-СФЕРІ

Орліковська А.В. 26

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СПРИЙНЯТЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Мусійовська О.Б., Ємельянов О.Ю. 29

SECTION 3.

MARKETING AND LOGISTICS ACTIVITIES

ЛАНЦЮГИ ПОСТАЧАННЯ У ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОМУ ПРОЦЕСІ

Пантюк Ю.М. 32

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Трайно В.М. 34

Трайно Вікторія Миколаївна

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», Україна

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

В умовах жорсткої конкуренції важливою умовою виживання підприємств стає використання інструментів маркетингу. Сучасні умови ведення бізнесу в індустрії гостинності потребують розробки і застосування ефективного комплексу маркетингу підприємств цієї сфери на інноваційній основі, що відповідає вимогам споживачів.

Для того, щоб клієнти ставали та залишалися лояльними, підприємства повинні неодмінно надавати послугі якусь унікальну особливість. Стосовно такого елементу marketing mix як товар необхідно у всіх процесах надання послуг дотримуватися високої якості; постійно створювати нові та покращувати існуючі продукти; розширювати комплекс основних та додаткових послуг; пропонувати різноманітні продукти, які знаходяться на різних етапах життєвого циклу.

Щодо ціни – вона повинна бути гнучкою та залежати від співвідношення попиту та пропозиції на ринку індустрії гостинності. Формування ціни на підприємствах цієї сфери повинно відбуватися з урахуванням цінності надаваної послуги для клієнта. Доцільно використовувати у своїй діяльності цінові стратегії, різноманітні знижки. Також доречно змінювати ціну відповідно до етапів життєвого циклу надаваної послуги.

Місце – передбачає концентрацію уваги на зручності для гостей розпорядку роботи підприємств, створенні приємної, доброзичливої, затишної атмосфери. Підприємства індустрії гостинності повинні мати зручне місцезнаходження, парковку, можливість під'їду до закладу; приємні і привабливі екстер'єр, інтер'єр, кольорову гаму; відповідні освітлення, рівень шуму, музичний та відеосупровід; бути помітними, доступними; мати комфортний розмір приміщень; необхідний рівень опалення, вентиляції, кондиціонування; якісні столові прибори; сучасну техніку; зручні меблі та ін. Обслуговуючий персонал повинен проявляти приязне ставлення до клієнтів (гостей) і мати приємний зовнішній вигляд. Необхідно постійно дотримуватися чистоти та санітарних норм.

Наступний елемент marketing mix – просування, вимагає ретельного підбору та скоординованості реклами, стимулювання збуту, PR та персонального продажу. Підприємствам індустрії гостинності доцільно в першу чергу скористатися рекламою, в якій можливо підкреслювати переваги, винятковість закладу, специфічність страв, напоїв, послуг, переваги сервісу та самого персоналу, необхідно акцентувати увагу на іміджі закладу: direct-mail, вулична реклама (білборди, перетяжки, вказівні знаки, постери, реклама на транспорті та в ньому), інтернет-реклама (безпосередньо реклама, власний сайт), зовнішня реклама (оформлення екстер'єру, літніх площадок, яскраві вивіски та вітрини, меню-борди зовнішні), внутрішня реклама (меню-борди внутрішні, буклети, візитки, флаєра, листівки про заклад, акції, додаткові послуги та заходи, які в ньому проводяться, ручки, запальнички, сірники, блокноти, кувертборди), клієнтів – інформація «із уст в уста» та засобами стимулювання збуту, направлені на клієнтів, персонал. Щодо клієнтів – це можуть бути знижки, купони, лотереї, картки лояльності, конкурси, ігри, тематичні заходи, фірмові сувеніри, бонуси, дегустації нових страв, поздоровлення постійних клієнтів зі святами, подарунки та ін. Для стимулювання збуту персоналу можуть

бути використані подарунки до свят, премії, підвищення заробітної плати (за відмінну роботу, досвід, перспективні ідеї), знижки, можливість підвищення кваліфікації.

Також доречно використовувати PR, задля формування громадської думки, створення та підтримки сприятливого іміджу підприємства індустрії гостинності серед громадськості, досягнення лояльних стосунків між закладом та клієнтами, боротьби з негативною інформацією. Це буде можливим за умови правильного, чесного ведення бізнесу, громадської діяльності (спонсорство, благодійні акції), взаємодії з засобами масової інформації, блогерами (пости, інтерв'ю, статті). Джерелами PR можуть бути клієнти, працівники підприємства, політики, артисти та інші відомі особистості.

На підприємствах індустрії гостинності теж важливу роль виконує персональний продаж. Доцільно, щоб у закладах індустрії гостинності послуги надавалися спеціалістами високої кваліфікації, адже лише за цієї умови можливо досягти якості. Лише використовуючи уважний підхід, доброзичливе ставлення, розуміння з боку персоналу, що бере участь в процесі обслуговування, можливо встановити особистісний зв'язок з власними клієнтами (гостями) і забезпечити максимальне їх задоволення [1-3].

Отже, успішний розвиток бізнесу в індустрії гостинності неможливий без використання маркетингу. Але використання маркетингових інструментів повинно носити осмислений та системний характер задля отримання бажаного результату.

Список використаних джерел:

1. Трайно В. М. Маркетингове управління споживачами послуг : монографія / В. І. Перебийніс, В. М. Трайно. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – 323 с. http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/4922/1/239_007%20Перебийніс%2c%20Трайно.pdf
2. Трайно В. М. Використання засобів стимулювання продажу на підприємствах сфери послуг / В. М. Трайно // Науковий вісник Полтавського університету економіки та торгівлі. – 2020. – № 4 (100). – (Серія «Економічні науки»). <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1799>
3. Трайно В. М. Специфіка послуг об'єктів ресторанного господарства / В. М. Трайно // Науковий вісник Полтавського університету економіки та торгівлі. – 2010. – № 5 (44). – Ч. I. – С.149–155. – (Серія «Економічні науки»). <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/4543>