

Міністерство освіти і науки України  
Харківський торговельно-економічний коледж  
Київського національного торговельно-економічного університету



# ЗБІРНИК тез доповідей

Міжнародної  
науково-практичної Інтернет-конференції  
«Особливості організації роботи закладів  
туристичної та готельно-ресторанної індустрії в  
умовах пандемії»

(Перший етап: 17 березня 2021 р., Харків, ХТЕК КНТЕУ, Україна)

**2021**

Міністерство освіти і науки України  
Харківський торговельно-економічний коледж  
Київського національного торговельно-економічного університету



## ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

### Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ ЗАКЛАДІВ ТУРИСТИЧНОЇ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ»

*(Перший етап: 17 березня 2021 р., м. Харків, ХТЕК КНТЕУ, Україна)*

За загальною редакцією Л.О. Радченко

*Збірник тез доповідей розміщено на сайті ХТЕК КНТЕУ <https://htek.com.ua/> у розділі «Архів конференцій» та проіндексовано в наукометричній базі даних Google Scholar*

*Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу ХТЕК КНТЕУ заборонено*

УДК 338.48:640.41

Р 15

**Особливості організації роботи закладів туристичної та готельно-ресторанної індустрії в умовах пандемії: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (Харків, 17 березня 2021 р.) / За загальною редакцією Л.О. Радченко. – Харків: Інтернет-видання ХТЕК КНТЕУ, 2021. – 188 с.**

У збірнику тез доповідей учасників Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції її авторами **розглянуто** та **виокремлено** важливі ідеї, підходи, досвід, практичні досягнення і проблеми сьогодення, що стосуються організації роботи закладів туристичної та готельно-ресторанної індустрії в умовах пандемії. **Обговорено** питання руйнівних наслідків загальносвітового карантину, який відчули на собі усі суб'єкти туристичної й готельно-ресторанної сфери. **Висловлено** свої думки і погляди щодо виживання бізнесу в період пандемії, недопущення банкрутства закладів туризму й гостинності. **Визначено** й **запропоновано** шляхи, перспективні напрями, механізми подолання і виходу з кризи закладів туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.

Інтернет-видання розраховане на науковців, викладачів, аспірантів, фахівців-практиків.

*Тези друкуються в авторській редакції українською, російською, англійською, французькою, турецькою мовами.*

*Автори несуть повну відповідальність за зміст і достовірність наданих до збірника тез доповідей*

кордони закриті, а авіасполучення перервано, стануть сильнішими після закінчення пандемії, оскільки підтримання відносин сприятиме збереженню лояльності клієнтів. Це означає, що вони повернуться за путівками після відновлення поїздок.

#### Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Всесвітньої туристської організації. URL: <https://www.unwto.org/statistics/>
2. Tourism back to 1990 levels as arrivals fall by more than 70%. URL: <https://www.unwto.org/news/tourism-back-to-1990-levels-as-arrivals-fall-by-more-than-70/>
3. Rick Ferguson, Kelly Hlavinka. The COLLOQUY loyalty marketing census: Sizing up the US loyalty marketing industry. Journal of Consumer Marketing. URL: [https://www.researchgate.net/publication/235323045\\_The\\_COLLOQUY\\_loyalty\\_marketing\\_census\\_Sizing\\_up\\_the\\_US\\_loyalty\\_marketing\\_industry](https://www.researchgate.net/publication/235323045_The_COLLOQUY_loyalty_marketing_census_Sizing_up_the_US_loyalty_marketing_industry).
4. Кляченко І. О., Зозульов О. В . Програми лояльності споживачів до бренду. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-20.pdf>.

### **ЗАСОБИ ВПЛИВУ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ**

**Болотова Т.М.** – кандидат економічних наук, доцент,  
спеціаліст вищої категорії, голова циклової комісії  
економіки, управління та адміністрування,

*Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ*

**Ониси́форова В.Ю.** – кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри економіки і підприємництва,

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Маркетингова діяльність торговельного підприємства у період світової пандемії дуже змінилась. Як ми знаємо, маркетингова діяльність підприємства повинна максимально задовольняти потреби ринку та зближувати виробництво та споживання товарів та послуг, що забезпечують задоволення потреб споживачів.

Як правило, щоб максимально задовольнити потреби споживачів, торговельному підприємству треба так організувати роздрібну торгівлю, щоб задіяти усі методи просування товарів для різного формату роздрібної

торговельної мережі. До пандемії Covid-19, велика кількість споживачів робили покупки у різного роду торговельних точках роздрібної торгівлі. Так, у універсальних магазинах, де найчастіше можливо побачити просування товарів через різноманітні засоби реклами і стимулювання збуту, можна було побачити елементи особистого продажу та мерчандайзингу, можливо задовольнити велику кількість потреб споживачів широким та глибоким асортиментом товарів. Крім того, споживачі, найчастіше відвідували і багатопрофільні магазини, де споживач може задовольнити свої потреби і продовольчими і непродовольчими товарами. З одного боку, асортимент товарів не такий широкий та глибокий, але споживачу дуже зручно, маючи інформаційну рекламу в ЗМІ, купувати товари різних товарних категорій. Зрозуміло, що при обмежених фінансових ресурсах споживачі зацікавлені купувати товари зі стимулюванням попиту у вигляді акцій. Часто спеціалізовані магазини знаходять таку цільову аудиторію, яку задовольнити не дуже складно, з точки зору не широкого та неглибокого асортименту. Але, споживачу, дуже зручно, особисто біля дому, відвідувати спеціалізовані магазини та «чергові магазини», у яких максимально можливо досягти лояльності клієнтів, які можуть робити невідкладні товари та імпульсивні покупки.

Просування товарів на рівні акцій та стимулювання збуту, прийомах мерчандайзингу і точкових рекламних компаніях, найчастіше можливо задовольнити у торговельному форматі – супермаркет, суперсторі та у гіпермаркеті. Це дуже цікава категорія магазинів роздрібної торгівлі. Вони з одного боку, дуже схожі, з точки зору організації торгівлі, з іншого боку вони різні по площі розміщення. Якщо проаналізувати перші заклади, які були закриті у період першого локдауну, ще на весні, то ця категорія торговельних мереж була закрыта першою. Чому ця категорія магазинів користується великою популярністю у споживачів України? Дуже зручно, коли споживач може завітати до мережі самообслуговування з великою кількістю прилавків та проходів всередині. Споживач товарів може зробити вибір з великого асортименту товарів повсякденного попиту, з урахуванням не тільки своїх

потреб, а й фінансових можливостей (запитів). Така категорія торговельної мережі пропонує і продовольчі і непродовольчі товари, найчастіше магазини (супермаркети) знаходяться у центрі міста чи біля гарних транспортних розв'язок міста. Гіпермаркети теж пропонують великий асортимент товарів різної товарної категорії, зручні з точки зору самообслуговування та задоволення запитів споживачів, мають велику площу, але знаходяться за межами міста.

З початком пандемії Covid-19, велика кількість споживачів стала покупати товари on-line. Що це означає? Це означає, що став потужне працювати сектор електронної торгівлі. Причому, усі чотири сектори електронної торгівлі не тільки працюють більш ефективно, а й дають великий приріст з точки зору найчастіших покупок. Зв'язок між споживачами та підприємствами у електронній торгівлі, у різних комбінаціях, дає змогу торговельним підприємствам досягти таких темпів зростання, при яких і виробник і споживач, а також, торговельне підприємство, як маркетинговий посередник, зможуть зробити свою маркетингову діяльність клієнтоорієнтованою. Маркетинговий інструментарій електронної торгівлі є потужним елементом зміни маркетингової діяльності торговельного підприємства у період пандемії.

Введемо поняття електронної комерції, яке можна знайти у Вікіпедії [1]. Електронна комерція – це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій.

Ми знаємо, що зв'язок електронної торгівлі (e-commerce) «підприємство-підприємство» носить назву B2B (business- to business). Такий тип торгівлі є дуже зручним для торговельного підприємства, так як дає можливість полегшити процес покупки обладнання та матеріалів (товарів) у вітчизняного виробника, а не імпортувати цю продукцію. Тобто, торговельне підприємство, особливо, у період пандемії, має можливість купувати вітчизняну продукцію за допомогою мережі Internet, що є дуже актуальним для торговельного підприємства у період пандемії.

Термін, який визначає взаємини між підприємством та «кінцевим споживачем» має назву Business - to Consumer, B2C. Це зв'язок «Підприємство-споживач» дуже актуально для підприємств, що продають товари та послуги, що призначені для кінцевого використання. Це є найбільш популярним інструментом в період пандемії – продаж у Інтернет-магазині. Такий тип задоволення потреб споживачів в період пандемії є дуже зручним для торговельних підприємств, так як напряму, через електронну комерцію дозволяє без маркетингових посередників один підприємець (підприємство) продає іншому необхідні товари. Крім того торговельне підприємство має можливість задовольнити індивідуальні потреби, що є варіантом вибіркового попиту на відповідні товари, що дають змогу від ірраціонального попиту досягти раціонального попиту на товари торговельного підприємства. Для продажу товарів по B2C взаємозв'язку використовуються однотипні рішення та маркетингові напрацювання щодо просування товарів.

Ринки "від споживача до споживача" (Customer- to Customer, C2C), це теж дуже актуальна при пандемії у всьому світі. Це дає можливість споживачам використовувати електронні (e-commerce) майданчики для торгівлі. Як правило ці майданчики носять назву «барахолка» у рамках якої продаються лоти різних товарів, які продаються. У даному випадку сайт, на якому продаються товари є посередником між продавцем і споживачем. Але цей тип ринку не є актуальним для торговельного підприємства в період пандемії.

Переходимо до наступного типу ринку – «Споживач-підприємство». (Customer-to Business, C2B). На такому ринку не дуже вигідно працювати торговельному підприємству, так як споживачі, як правило, призначають свою ціну на різні товари та послуги. Цей тип ринку не дуже розвинений з точки зору електронної комерції (e-commerce) і обсяги таких ринків не дуже великі. Торговельне підприємство повинне вивчити попит на свої товари і пропозиції клієнтів на її продукцію. Потім підприємству треба встановити усереднену ціну на свій товар і пропонувати його на ринку C2B.

Таким чином, при вивченні аналітики, відносно питань втрат малого та середнього бізнесу через карантин [2] можна зробити висновки, що у зв'язку з закриттям у період пандемії великої кількості кафе та ресторанів, збільшився обсяг замовлень їжі на винос, чи з собою. Аналітика показує, що це дуже гарно вплинуло на розвиток торговельних підприємств з точки зору збільшення обсягів доставки їжі на 20-25%. Але, треба зазначити, що падіння платоспроможності громадян України призводить до того, що показник розвитку галузі не є таким великим, як у інших країнах світу. Громадяни почали віддавати більшу перевагу їжі, яку вони готують дома. Це добре для торговельних підприємств, про які ми говорили вище. Супермаркети та торговельні центри мають змогу продавати більшу кількість товарів для приготування їжі та напівфабрикатів. За даними [2] відновили свою роботу лише 86% закладів ресторанного обслуговування. Підприємці стали терпіти збитки, виручка падає. Це призводить до того, що підприємці починають закупати меншу кількість товарів торговельних підприємств України.

Засоби впливу на діяльність підприємств дуже різні, але, що стосується впливу на діяльність торговельних підприємств України, можна зробити висновки: зовнішнє середовище торговельних підприємств України є дуже неоднозначним та постійно змінюється, пандемія covid-19 негативно вплинула на усі фактори зовнішнього середовища підприємств та на усіх учасників ринкових відносин. Треба застосовувати усі методи управління торговельними підприємствами, щоб уникнути збитків у період пандемії.

#### Список використаних джерел:

1. Вікіпедія URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Електронна\\_комерція](https://uk.wikipedia.org/wiki/Електронна_комерція)
2. Аналітики порахували втрати малого та середнього бізнесу через карантин URL: [https://zaxid.net/analitiki\\_porahovali\\_vtrati\\_malogo\\_ta\\_serednogo\\_biznesu\\_cherez\\_karantin\\_n1501604](https://zaxid.net/analitiki_porahovali_vtrati_malogo_ta_serednogo_biznesu_cherez_karantin_n1501604)

## СЕКЦІЯ 3

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ВИЖИВАННЯ  
БІЗНЕСУ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ

**Organizational and economic aspects of business survival during the pandemic**  
**Les aspects organisationnels et économiques de survie des entreprises en cas de**  
**la pandémie**

<b>Elina Zhelezniakova, Anastasiia Martynenko – MARKETING ASPECTS OF DOING BUSINESS IN CONDITION OF PANDEMIC .....</b>	<b>119</b>
<b>Атоєв Р. (Наук. керів. – Кривошеєва Н.М.) – ДИСТАНЦІЙНЕ НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ КОЛЕДЖУ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ: ПЕРЕВАГИ ТА ТРУДНОЦІ .....</b>	<b>123</b>
<b>Богоявленський О.В. – ПРОБЛЕМИ ЗБЕРЕЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ В УМОВАХ САМОІЗОЛЯЦІЇ І КРИЗИ .....</b>	<b>127</b>
<b>Болотова Т.М., Онісіфорова В.Ю. – ЗАСОБИ ВПЛИВУ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ .....</b>	<b>131</b>
<b>Голованова О.М., Постольна Н.О. – ЗМІНИ В НАЦІОНАЛЬНІЙ СИСТЕМІ ОБЛІКУ І ОПОДАТКУВАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ .....</b>	<b>136</b>
<b>Гуцан Т.Г., Клокова К.В. – ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ НА ЕКОНОМІКУ РІЗНИХ КРАЇН СВІТУ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АСПЕКТ .....</b>	<b>140</b>
<b>Клочко В.М., Кулинич Т.В. – ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ОСВІТУ В СВІТІ ТА УКРАЇНІ .....</b>	<b>144</b>
<b>Кривошеєва Н.М., Гузенко Г.М., Щєбликін Д. – ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ПРІОРИТЕТ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ .....</b>	<b>148</b>
<b>Морковін Є.О., Морковін О.О., Борзило Л.В. – ДО ПИТАННЯ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ДИСТАНЦІЙНИХ ЕЛЕКТРОННИХ НАВЧАЛЬНИХ КУРСІВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ .....</b>	<b>154</b>
<b>Непран А.В. – ПОДАТКОВІ ТА ФІНАНСОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗБЕРЕЖЕННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ НОВИХ ВИКЛИКІВ ТА ЗАГРОЗ .....</b>	<b>156</b>
<b>Приходько Т.М., Золотоверха В.П., Корницька А.О. – МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ .</b>	<b>160</b>
<b>Радченко Ю.М., Щєбликіна Т.А. – ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ПІДТРИМКИ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ .....</b>	<b>163</b>
<b>Россіхін В.В., Россіхіна Г.В., Трубчанін А.І. – COVID-РЕГУЛЮВАННЯ: НОРМАТИВНО-ПРАВОВИЙ ВИМІР .....</b>	<b>168</b>
<b>Руденко І.В., Кунічева Т.П., Микитюк Е. – МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ВЗАЄМОУЗГОДЖЕНОГО УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТА ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ .....</b>	<b>172</b>