ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В. Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

Тези доповідей
Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції

Стан та перспективи розвитку міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

25 травня 2020 року

Харків 2020

УДК 334.722:004+338.46:640.4](063)
ББК 65.298я431
С 76

Затверджено до друку рішенням Вченої ради факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (протокол № 15 від 21 травня 2020 р.)

Редакційна колегія:
кандидат економічних наук, доцент (головний редактор) **Н. І. Данько**
доктор економічних наук, професор **В. О. Бабенко**
доктор історичних наук, доцент **Д. В. Миколенко**
кандидат економічних наук, доцент **О. П. Миколенко**
кандидат економічних наук, доцент **О. І. Решетняк**
кандидат технічних наук, доцент **О. О. Соколовська**
кандидат економічних наук, доцент **С. І. Страпчук**
доктор економічних наук, професор **Г. В. Строкович**
кандидат технічних наук, доцент **А. М. Чуйко**

Стан та перспективи розвитку міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи: Тези доповідей Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції (м. Харків, 25 травня 2020 р.). Х.: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2020. 92 с.

Тематика тез репрезентує широкий тематичний спектр проблем, пов’язаних з минулим, сучасним станом та перспективами розвитку міжнародної електронної комерції, готельно-ресторанної справи, а також інфраструктури в Україні та світі.

Адреса редакційної колегії:
Україна, 61022, м. Харків, майдан Свободи, 6, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу, тел.: +38(057)707-52-90,
e-mail: kafedramekgrs@gmail.com ;
web: http://international-relations-tourism.karazin.ua/schools/MEK_GRS

© Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2020

Розділ 1.
Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу

КЕМПІНГ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ ТА ДОСТУПНИЙ ЗАКЛАД РОЗМІЩЕННЯ

Безкоровайна Ілона,
Шульжинська Юлія
Харківська державна академія культури
ilonabezkorovajnaa@gmail.com

Глобальна економічна криза та карантин привели до глобальних втрат в туристичній сфері України. Сьогодні, сам туристичним сезон 2020 р. викликає значні питання. Але постраждала не тільки туристична сфера. Значна кількість представників малого та середнього бізнесу також понесли значні втрати. Як наслідок, скорочення можливостей для закордонних подорожей. З іншого боку, все це надає перспективи для розвитку внутрішнього, і в першу чергу бюджетного туризму.

Одним з таких перспективних напрямів може стати відпочинок на природі, з наметом. Але такий відпочинок має ряд недоліків. В першу чергу це антропогенне навантаження на природне середовище, його забруднення, важливим фактором також може стати відсутність елементів гігієни, що може бути негативним фактором для непідготовлених туристів. Світовий досвід знайшов вирішення цієї проблеми через створення спеціальних наметових поселень-кемпінгів. Вони можуть містити гігієнічну зону, воду для готування, територію під намети, облаштовану кухню або вогнища, запас дров та інше. На жаль на Харківщині такі комплекси відсутні, при тому що відпочинок на природі з наметом відноситься до популярних серед харків'ян. Серед найперспективніших об'єктів може бути Національний природний парк «Гомільшанські ліса» та с. Коропове (минула назва «Коропові Хутори»), а в перспективі розширення мережи й в інших місцях. Створення мережі кемпінгів в Харківській області поряд з пам'ятками природи та культури може стати дуже прибутковою та популярною ідеєю збереження середовища, яка в свою чергу

дозволила б вирішити низку певних актуальних проблем: по-перше, доступність місць ночівель для малозабезпечених туристів біля об'єктів спадщини; по-друге, популяризація пам'яток серед всіх верств населення; по-трете виключити дикі наметні стоянки після яких залишаються сміття і шкода природі навколо їх місць відпочинку.

Такі кемпінги для свого функціонування можуть володіти мінімумом інфраструктури - вода, санітарні служби, місця для розведення багаття та утилізації сміття.

Саме село Коропове знаходиться на правому березі річки Сіверський Донець, поряд розташоване село Гайдари і село Суха Гомільша. Навколо села великий лісовий масив, також біля річки є масив садових ділянок. Завдяки тому що, русло річки сильно звивисте, там утворено багато заболочених озер та лиманів. Поряд знаходяться такі туристичні об'єкти як: Національний парк «Гомільшанські ліси»; Козацький дуб, якому близько 400 років; Руїни козацького Зміївського Свято-Миколаївського монастиря.

Національний парк «Гомільшанські ліси», що розкинувся в долині річок Сіверський Донець і Гомільша, на відстані майже 50 км від Харкова. Його територія приховує в собі більш ніж 140 рідкісних видів флори та фауни. Існування цих лісів несе в собі ціль здорового застосування та збереження усіх природних ансамблів долини р. Сіверський Донець, що робить його гарним місцем для проведення активного відпочинку та дослідження природи. Однак його оригінальність можна виділити й з точки зору історії, а саме – архітектурних пам’яток аж з часу VI-VIII ст. й до нашої ери. На землі парку залишилися поселення бронзової часи, городища скіфів, аланів і античних слов'ян, курганні могильники, археологічний ансамбль зі лицарськими оборонними стінами, оселями, та іншими пам’ятками. Слід зазначити, що туди можна приїхати на автобусі від м. Змієва, можна прийти пішки, мальовничою дорогою, що займає близько 10 км. Також можна спуститися на байдарках по р. Сіверський Донець.

Такі кемпінги можуть відігравати значну роль в популяризації місцевих туристичних ресурсів Харківської області як культурних так і природних об'єктів. Також, звичайно, дозволить зменшити антропогенний вплив та підвищити безпеку і екологічність в місцях відпочинку. Тобто на обраній для дослідження території є всі умови для створення кемпінгу і навіть проведення екскурсій, походів та багатьох інших форм туристичного дозвілля на тлі природи поряд з історико-культурними об’єктами.

Література

1. Величко В. В. Організація рекреаційних послуг // Навчальний посібник. Харків: Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова. 2013. 202 с.
2. Національний парк «Гомільшанські ліси» // GOMILSHA.ORG.UA. 2018. URL: http://www.gomilsha.org.ua/jupgrade/index.php.
3. Трюхан В. Національний парк «Гомільшанські ліси». URL: #FINDWAY. 2020. Режим доступу до ресурсу: https://find-way.com.ua/oblast/kharkivska/zmiiv/natsionalnyi-pryrodnyi-park-zapovidnyk-homilshanski-lisy.

Науковий керівник: **Фомін Михайло Володимирович**, кандидат історичних наук, старший викладач кафедри туристичного бізнесу, Харківська державна академія культури.

ОРГАНІЗАЦІЯ НАДАННЯ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ У ПІДПРИЄМСТВІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА НАПРЯМИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ

Вольперт Мілена
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна,
volpert.milena@gmail.com

Готельна послуга – дії підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням і тимчасовим проживанням. Готельна послуга складається з основних і додаткових послуг, що надаються споживачу при розміщенні та проживанні в готелі [1].

Послуги, що надаються в готелях підрозділяються на:платні та безкоштовні.

До додаткових без оплати повинні бути віднесені наступні види послуг: виклик швидкої допомоги; користування медичною аптечкою; доставка в номер кореспонденції, отриманої для її клієнтів; побудка до певного часу; надання окропу, голок, ниток, одного комплекту посуду й столових приладів [3].

Інші види додаткових послуг та їх класифікація:

– організація та обслуговування бенкетів, презентацій; подача страв та напоїв у номер тощо);

– транспортні послуги (організація трансферу; виклик таксі; оренда автомобілів; паркування автомобіля гостя персоналом готелю; придбання квитків на різні види транспорту);

– побутові послуги (зберігання коштовностей у сейфі адміністрації; зберігання багажу в камері схову; прання білизни; прасування; дрібний ремонт одягу; хімчистка одягу);

– торговельні послуги (обслуговування в магазинах та торговельних кіосках із продажу сувенірів, парфумерно-косметичних товарів, книг, журналів та іншої поліграфічної продукції);

– послуги для ділового туризму (надання в користування комп'ютерів, електронних засобів зв'язку, відео- та аудіообладнання; надання в оренду універсального залу для проведення культурних та ділових заходів з аудіо- та відеоапаратурою; послуги секретаря, стенографіста, перекладача);

– послуги з організації відпочинку та дозвілля (обслуговування в приміщеннях для біологічного відновлювання організму та занять спортом – у плавальному басейні, сауні, тренажерній залі, солярії, масажному кабінеті; прокат спортивного та туристичного інвентарю; обслуговування в перукарні або салоні краси; бронювання та продаж квитків у театр та на інші розважальні заходи; туристичні послуги – надання туристичної інформації, екскурсійного обслуговування, послуг гідів-перекладачів тощо) [2].

В рамках організації готельного господарства важливим є постійне коректування видів та обсягів надаваних послуг відповідно до вимог готельного бізнесу. При розробці нових продуктів потрібно чітко планувати випуск на ринок нових продуктів і створювати систематичний процес їхньої розробки. Для того, щоб розвиток ідей про нові продукти був неперервний, компанія повинна використовувати різноманітні джерела нових ідей.

Популярними стають підприємства готельного господарства, де обслуговування частково автоматизоване з використання інформаційних систем і технологій. Автоматизовані системи обслуговування клієнтів спрощують процес реєстрації відвідувачів, взаємодії з покоївками, замовлення на обслуговування рестораном і інше.

В тренді сьогодні глобальні комп'ютерні системи резервування, комунікаційні мережі, мультимедійні системи, інформаційні системи менеджменту.

На мою думку, було б зручно, якщо б послуги готелю можно було замовляти через мобільний додаток чи через додаток у телевізорі номера.

Таким чином гість готелю не буде контактувати с персоналом готелю або дзвонити по телефону.

Зробити меню у ресторанах готелю електронним на планшетах із зображеннями страв та описом для кожного гостя. Гість зможе роздивитися страви та ще можна було б додати відео приготування страв.

Для гостей готелю було б цікаво відвідати кулінарні майстер класи. Для таких заходів можно використовувати конференц-зали готелю та запрошувати відомих кухарів, шеф-кухарів та бренд-шефів з різних куточків світу.

Також у готелі можно організувати конкурс або майстер клас відомих сомільє, влаштувати масштабний форум із відомими спікерами на обрану тему чи якісь тренінги для гостей готелю або для усіх бажаючих. В наш час такі заходи є дуже популярними та інформативними.

Стрілецький клуб ще одна послуга, яка може здійснювати свою роботу на території готелю та відноситься до розважальних заходів. Дана послуга буде мати попит у різного сегмента гостей, тим самим підвищуючи привабливість готельного підприємства.

«Тверезий водій» - це послуга, яка допомагає вирішувати проблему з автомобілем, коли власник автотранспорту вжив спиртні напої. Відповідальним за реалізацію цієї додаткової послуги може стати служба консьєржів [4].

Література

1. Бойко М. Г., Гопкало Л. М. Організація готельного господарства: Підручник. К.: Нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 448 с.

2. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник. К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. 204 с.

3. http://moodle.socosvita.kiev.ua/moodledata/filedir/d9/2f/d92f4c618de83576300326b1b4653ccc5247215a

4. Інноваційні послуги в готельному бізнесі як інструмент підвищення конкурентоспроможності. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-uslugi-v-gostinichnom-biznese-kak-instrument-povysheniya-konkurentosposobnosti

Науковий керівник: **Данько Наталія Іванівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ

Гайдук Марія
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна,
mariamiloslavskay2002@gmail.com

Молочна галузь серед продуктів харчування – одна з найбільш затребуваних з боку споживачів, тому що молоко вживають як продукт харчування, так і сировину для виробництва широкого асортименту продуктів – кисломолочний сир, йогурти, ряжанки, тверді сири, креми тощо. Слід зазначити, що молоко є джерелом кальцію, калію, фосфору та інших поживних речовин, які корисні для здоров'я дітей і дорослих. Однією з найактуальніших проблем молочної галузі в Україні на сьогодні є його фальсифікація. За оцінками фахівців у 2019 р. рівень фальсифікації молочного ринку України перевищує 50% [1]. Така тенденція росту фальсифікації пов'язана з дефіцитом сировини. Фальсифікації піддається в основному молоко на стадії його збору та заготівлі. Результатом такого стану є відсутність контролю за виробництвом молока в приватному секторі, послаблення вимог переробниками у зв'язку з дефіцитом молочної сировини. Проте проблемою є не лише якісна фальсифікація. Також широко розповсюджена інформаційна фальсифікація під час реалізації молока питного в торгівельній мережі. Виробники не дотримуються вимог ДСТУ 2661.2010 «Молоко коров'яче питне. Загальні технічні умови» щодо маркування, достовірності поживної цінності продукції, порушуючи права споживачів.

Саме тому метою роботи є ідентифікація харчових продуктів в готельно-ресторанній галузі, а саме ідентифікація маркування молока питного. Для проведення дослідження було обрано молоко коров'яче питне 2.6 % ТМ «Яготинське», що реалізується в торгівельній мережі України.

Першим етапом дослідження було визначення стану пакування продукції. Дослідження проводили відповідно до ДСТУ 2661.2010 [2]. Встановлено, що пакування молока питного коров'ячого зручне у використанні, так як виготовлене за технологією Tetra Pack, форма пакування стійка та має клапан відкривання-закривання, дизайн упаковки має спокійні блакитно-білі кольори, які викликають асоціацію свіжості продукту, пакування було без деформації та пошкоджень, чисте, з чітким маркуванням.

Другим етапом дослідження було маркування продукції, результати занесені у табл. 1. Встановлено, що виробник молока питного коров'ячого ТМ «Яготинське» додержується правил маркування, що відповідають ДСТУ 2661.2010. На упаковці зазначено назву, вміст жиру, вид обробки, дату виробництва та термін придатності, склад, зазначення нормативної документації, кількість продукту в одиниці упаковки, енергетична цінність, виробник та його адреса, умови зберігання та штрих-код.

Фальсифікований товар можна ідентифікувати розрахувавши контрольну цифру штрих-коду. При огляді штрихового коду бачимо, що продукція має 13 цифр коду. Перші три цифри штрихового коду означають код країни-виробника, обраний зразок молока питного має перші три цифри 482, це свідчить про те, що воно вироблено на території України, що співпадає з даними маркування на упаковці.

Таблиця 1

Маркування молока питного коров'ячого

№	Найменування показника	Данні	Відповідність ДСТУ
1	Назва молока	Молоко коров'яче питне	відповідає
2	Вид молока	Пастеризоване 2,6 % жиру	відповідає
3	Виробник, місце	ТДВ «Яготинський	відповідає

	виробництва	маслозавод», вулиця Шевченка, 209, м.Яготин, Київська обл., 07701, Україна	
4	Маса нетто (г)	900	відповідає
5	Склад продукту	молоко коров'яче незбиране, молоко коров'яче знежирене	відповідає
6	Харчова цінність 100г продукту	білки – 2,8г жири –2,5г вуглеводи – 4,5г ккал – 53 кКал	відповідає
7	Дата виробництва	+	відповідає
8	Термін придатності	+	відповідає
9	Номер партії	+	відповідає
0	Умови зберігання	при температурі (+2...+6°С) 0С і за відсутності прямого сонячного світла	відповідає
11	Позначення нормативного документу	ДСТУ 2661	відповідає
12	Штрихове кодування	4 8 2 3 0 0 5 2 0 7 3 4	відповідає

Розрахунок контрольної цифри показав відповідність штрихового кодування. Отже, за результатами дослідження пакування та маркування молока коров’ячого питного встановлено, що виробник додержується вимог нормативної документації та не порушує права споживачів.

Література

1. Рынок молока и молокопродуктов / [авт. текста О.М Головко] // Молоко переработка. 2018. №12. С. 43–46.

2. Состояние мировой молочной промышленности // Агропром Украина. Днепропетровск. 2019. №4. С. 51.
3. Молоко коров'яче питне. Загальні технічні умови ДСТУ 2661: 2010. К. Держспоживстандарт України, 2010. 12 с.

Науковий керівник: **Соколовська Олена Олександрівна**, кандидат технічних наук, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

ОРГАНІЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В ІТАЛІЇ

Гонтар Аліна
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна
alina.gontar2000@gmail.com

Італія є однією з країн-лідерів на міжнародному ринку туристичних послуг. Як за кількістю прибулих туристів, так і за величиною доходів від туризму вона входить до топ-п'ятірки країн світу. Щорічно потік бажаючих долучитись до її древньої культури, відчути насолоду від спілкування з унікальною природою та ознайомитись з самобутнім місцевими традиціями і звичаями невпинно зростає. Привабливою для туристів і водночас дещо суперечливою є також сфера гостинності країни.

Сучасна сфера гостинності Італії надзвичайно диверсифікована і представлена підприємствами різних класів і типів. Тривалий час в Італії не існувало єдиної системи оцінки готельного сервісу. Насамперед, це зумовлено тим, що навіть в рамках Європейського Союзу не було прийнято міжнародної угоди з приводу класифікації закладів розміщення. Крім того, туризм в Італії перебуває у віданні регіональних органів влади і не регулюється централізовано державою. Тому кожен регіон самостійно займався розробкою стандартів облаштування закладів гостинності і здійснював нагляд за їх дотриманням. Категоризація готелів не була обов'язковою і здійснювалась на добровільних засадах. Офіційної шкали категоризації не існувало. Як наслідок, в країні одночасно діяло кілька систем класифікації готелів.

За першою системою, впровадженою у 1937 р., готелі поділяються на п'ять номерних категорій, кожна з яких має визначені критерії, - люкс, першу, другу, третю, четверту. Така система збереглась у регіонах Лаціо, Молізе, Базилікате. І хоча нині готелі зазначених регіонів формально прийняли зіркову

класифікацію, вимоги у них щодо рівня комфорту базуються на традиційному положенні про категорії та істотно відрізняються від інших місць Італії.

Друга система була запроваджена у 80-ті рр. XX ст. Вона базується на бальній оцінці сервісу готелю. Готелю присвоюють кількість зірок залежно від кількості набраних балів – від тридцяти (однозірковий) до трьохсот сорока (п'ятизірковий люкс). Ця система діє в регіонах Абруццо, Кампанія, Калабрія, Лігурія, Сардинія, Валле д'Аоста.

Третя система прийнята в 90-х рр. XX ст. У ній визначені мінімальні вимоги для готелів кожної категорії зірковості – однієї, двох, трьох, чотирьох, п'яти зірок. П'ятизірові готелі, що пропонують найвищий стандарт якості, отримали категорію «п'ять зірок люкс». Система впроваджена у решті одинадцяти регіонах Італії – Третино-Альто Адідже, Фріулі Венеція-Джулія, Ломбардія, Емілія- Романья, Марке, П'ємонт, Апулія, Сицилія, Тоскана, Умбрія, Венето.

У 2008 році на державному рівні затверджено зіркову систему як єдиний базовий принцип класифікації готелів країни. Усі двадцять регіонів зобов'язані у законодавчому порядку контролювати виконання загальнонаціональних норм. Регіонам також надається право розширювати перелік мінімальних вимог до облаштування і сервісу готелів і робити їх більш жорсткими. Однак, і досі в межах регіонів країни спостерігаються значні відмінності у рівні готельного сервісу. Готелі з однаковою кількістю зірок можуть суттєво відрізнятись за кількісними параметрами матеріально-технічної бази, якістю обладнання, кваліфікацією персоналу.

Нині Італія володіє потужною системою прийому туристів, що налічує понад 69 тис. закладів розміщення, здатних одночасно прийняти 3.6 млн. гостей, або 8% річного потоку туристів. В структурі мережі індустрії гостинності майже 50% підприємств і офіційно класифікованих місць складають готельні та відповідно 50% - додаткові заклади розміщення. Готельні заклади розміщення відіграють провідну роль у прийомі іноземних гостей. Впродовж року них зупиняється майже вчетверо більше туристів, ніж у

додаткових підприємствах готельної сфери. Однак тривалість перебування в готельних закладах майже вдвічі нижча порівняно з додатковими закладами розміщення. В середньому гості проводять в готельних закладах 3,3 ночі, тоді як в інших – 6,2 [1, с. 149].

Готелі посідають важливе місце у системі прийому туристів. Італійська система готелів пропонує туристичному ринку 33.3 тис. готелів, які мають 1.8 млн. місць. Це лише готелі, що одержали офіційну категорію відповідно до діючого законодавства.

В країні переважають готелі невисокої категорії з незначною кількістю номерів (50-80). Трьох –, двох – та однозіркові готелі складають понад 56% від загальної кількості готелів. На п'ятизіркові й готелі класу люкс припадає лише 5%, чотирьохзіркові – 40%. За кількістю прибуттів помітно домінують трьохзіркові та чотирьохзіркові готелі, які разом акумулюють понад 90% усього контингенту туристів, що обирають готелі [2].

Готелі світових готельних мереж та великі готельні комплекси розміщені переважно на півночі Італії, де знаходяться найбільш привабливі для туристів міста (Венеція, Рим, Мілан, Флоренція) та пляжі лігурійської Рив’єри.

Особливу атмосферу затишку і гостинності, яку важко забезпечити у готельних гігантах, туристи можуть зустріти у малих готелях (до 100 номерів) Італії. Такі готелі розміщені у місцях з багатою історією, часто у пам'ятках архітектури, невеликих курортних містечках [3, с. 87].

Поширеною формою гостинності в Італії є невеликі затишні й економічні будинки-готелі системи Bed and Breakfast, що пропонують розміщення і сніданок. Вони мають бути сімейними підприємствами, інакше їх реєструють як гостьовий дім або малий готель. Характерними рисами підприємств гостинності цієї системи є сімейна атмосфера і домашня кухня, що дозволяє туристові почуватись гостем сім’ї. Розміщуються готелі Bed and Breakfast у приватних квартирах історичних палаццо, на віллах, хуторах, давніх, відомих своєю історією маєтках. На першому місці за кількістю готелів цієї системи області Центральної Італії (45%), на другому – Північної (33%), на третьому –

Південної (21%). Більшість готелів Bed and Breakfast не підлягають обов'язковій сертифікації і не вносяться до загальнонаціонального регістру.

Туристична пропозиція додаткових закладів розміщення налічує 35,8 тис. підприємств на понад 1,8 млн. місць. В структурі мережі за кількістю закладів помітно домінує оренда житла (68%), а за кількістю місць – кемпінги і туристичні поселення (72%).

В оренду в Італії здається 24,2 тис. житла на 252 тис. місць. За обсягами житла, що здається в оренду, лідирують Марку, Больцан, Емілі-Романья, Тоскана, Венете, Умбрія.

Складаючи лише трохи більше 3% від загальної мережі закладів розміщення країни, кемпінги і туристичні поселення надають понад 36% загальноіталійської пропозиції з розміщення туристів. На них припадає понад 10% від загальної кількості прибуттів до закладів розміщення. Більше половини закладів розміщення цього типу знаходиться лише в шести регіонах Італії – Венето, Тоскані, Марку, Трентіно-Альто Адіджі, Апулії, Калабрії [4, с. 172].

Серед додаткових закладів розміщення на третьому місці після кемпінгів та туристичних поселень як за кількістю підприємств, так і за кількістю місць знаходяться агротуристичні ферми. На сьогодні 5,9 тис. фермерських господарств надають понад 68,4 тис. місць для відпочинку туристів. Агротуризм в Італії почав розвиватись ще в 70-х роках XX століття, однак лише у 2006 р. парламент Італійської республіки прийняв національний закон про агротуризм як доповнення до основної сільськогосподарської діяльності фермерів. Відпочинок у селянських садибах порівняно недорогий, а тому користується попитом у сімей, що мають невисокі доходи, зокрема багатодітних сімей. Найбільше поширення агротуризм отримав в Тоскані та Умбрії.

Отже, сфера гостинності Італії має давні історичні традиції і представлена підприємствами різних типів і класів, здатних задовольнити платоспроможний попит і смаки найрізноманітніших верст суспільства. Готелі країни, що знаходяться в місцевостях з мальовничою природою та багатою історією і самі

виступають цікавими туристичними атракціями. Існуюча мережа гостинності спроможна приймати постійно зростаючий потік гостей і є потужною базою для розвитку різних видів туризму.

Література

1. Карфанья Е. Еногастрономія і туризм у світлі реформи професійного навчання в Італії // Географія та туризм. 2010. С. 140-190.
2. Все про Італію. URL: http://poizdka.net/142-italiya.html
3. Смаль В. В. Туризм в Італії: тенденції, виклики, шляхи подолання проблем // Географія та туризм. 2013 С. 86–93.
4. Мальська М. П. Туристичне країнознавство. Європа: Навчальний посібник / М. П. Мальська, М. 3. Гамкало, О. Ю. Бордун. К.: Центр учбової літератури, 2011. 224 с.

Науковий керівник: **Данько Наталя Іванівна**, кандидат економічних наук, доцент кафедри готельно-ресторанної справи та електронної комерції, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Ємельянова Іліна
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна
ilina180701@gmail.com

Актуальність теми полягає в тому, що ринок морозива є одним з розвинених сегментів в готельно-рестораннійгалузі. Морозиво є одним з найбільш популярних видів десерту, представляє собою заморожений молочний продукт із вмістом різних смакових добавок, за рахунок чого користується постійним попитом.

На сьогоднішній день**,** враховуючи економічні тенденції минулих років, ринок морозива нестабільний, так як не відноситься до товарів першої необхідності і обсяги споживання залежать від купівельної спроможності населення. Враховуючи падіння рівня доходів, вітчизняні виробники змушені були переходити на дешеві інгредієнти для виробництва. Асортимент морозива на українському ринку представлений морозивом на молочній основі (молочне, вершкове, пломбір з додаванням натуральних смакових наповнювачів та добавок), морозивом з комбінованим складом сировини (із заміною частини молочного жиру на рослинний, морозивом плодово-ягідним, ароматичним морозивом, морозивом лід та морозивом щербет. Найбільшої популярності за останні роки серед споживачів, набувала продукція власного виробництва готельно-ресторанної галузі, однак вподобання та тенденції змінюються. Тому, метою роботи є дослідження та аналіз сучасних тенденцій розвитку ринку морозива. Встановлено, що на сьогодні головними виробниками українського морозива є ПАТ «Житомирський маслозавод», ТМ «Ласунка», «Ласка», «Еліт», «Львівський холодокомбінат» [1]. Регіональне структурування виробництва морозива показало, що найбільші обсяги виробництва продукції припадають на

Житомирську, Дніпропетровську, Львівську, Харківську та Кіровоградську області (рис.1).

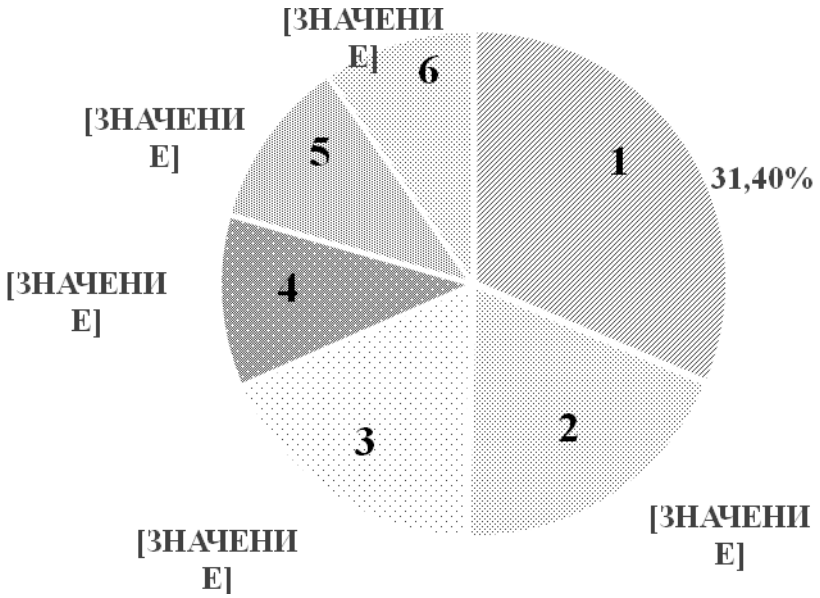


Рис. 1. Структурування виробництва морозива за областями: 1 – Житомирська; 2 – Дніпровська; 3 – Львівська; 4 – Харківська; 5 – Кіровоградська; 6 – інші

Аналіз ринку морозива показує позитивну тенденцію розвитку. З 2016 спостерігалося відновлення тенденцій виробництва, а показники ринку після значного просідання в 2014-2015 рр. повернулись до докризових (рис. 2).

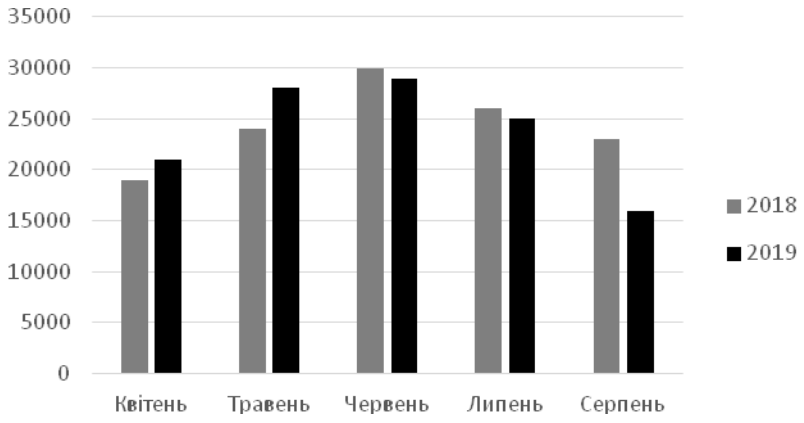


Рис. 2. Виробництво морозива у 2018-2019 рр.

З даних рисунку бачимо, що об’єм виробництва у квітні-травні збільшився, однак в червні-серпні зменшився, на що вплинули макроекономічні фактори. Встановлено, що експорт і імпорт відіграють незначну роль на ринку – експортується до 5% виробленої продукції, а імпорт не перевищує одного відсотка. Це пов'язано з особливостями транспортування морозива. Україна імпортує морозиво лише з шести країн світу, а саме з Італії, Чехії, Німеччини, Польщі, Данії, Румунії, а експортує більше, ніж в 50 країн світу – Ізраїль, Грузія, Литва, Болгарія, Чехія, Великобританія, Німеччина та ін. Визначено, що 79% вітчизняних споживачів віддають перевагу класичному пломбіру, на другому місці за популярністю морозиво з фруктовими наповнювачами, зростає кількість покупців органічного морозива. Дані види морозива користуються попитом поки що в готельно-ресторанній галузі. Основні оператори ринку розвиваються в двох напрямках: смаки, які приживуться на ринку з високою ймовірністю (зі смаком десертів, найпопулярнішим з яких залишається Тірамісу), а також нові експериментальні смаки [2]. В цілому експерименти більше характерні для невеликих кафе-морожених, які випускають продукцію невеликими партіями.

Отже, перспективним напрямом розвитку галузі є цільове виробництво ексклюзивних сортів морозива в готельно-ресторанній справі та морозива для конкретних груп споживачів. На сьогодні в Україні користується попитом порційне морозиво. Також необхідно зазначити**,** ринок морозива розвивається, але досить нестабільно – об’єми виробництва морозива зросли, але не набрали достатніх оборотів через нестабільну економічну ситуацію. Виробництво морозива в Україні потребує додаткових інвестицій для оновлення технологій та розробку нових рецептур.

Література

1. Дослідження ринків. Аналіз ринку морозива в Україні. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-morozhenogo-ukrainy-2019-god>.

2. UFEB. Сучасний ринок морозива URL: <https://u-food.org/uk/post/sucasnij-rinok-moroziva>

Науковий керівник: **Соколовська Олена Олександрівна**, кандидат технічних наук, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет В.Н. Каразіна.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКІСНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ГРЕЧАНОЇ КРУПИ, ЩО ВИКОРИСТОВУЄТЬСЯ В ТОРГІВЕЛЬНІЙ МЕРЕЖІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ СЕКТОРІ

Зінченко Анастасія
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна,
Nastya1217@ukr.net

Мета роботи: дослідити якісні характеристики гречаної крупи, що використовується в торгівельній мережі та готельно-ресторанному секторі.

У наш час більшість людей вживає багато харчової продукції зі зниженою поживною цінністю або просто не повноцінно харчується. Звідси йдуть проблеми зі здоров'ям. Тому кожному споживачу варто включити в свій раціон гречану крупу, так як вона досить калорійна, в ній багато білка і повільних вуглеводів, також в ній містяться вітаміни групи В, велика кількість магнію, заліза, фосфору, цинку, і інших корисних мікроелементів. Гречана крупа також знижує рівень холестерину, завдяки полінасиченим жирам, які містяться в її складі та допомагає прискорити метаболізм [1].

Однак, нерідко виробники при зберіганні не дотримуються правильної температури складського приміщення, вологості, не стежать за товарним сусідством, що є дуже важливою складовою, тому що гречана крупа — це зерно, якість якого на пряму залежить від цих факторів. Запах цвілі та вогкості не є ознакою якісного продукту. Також іноді присутня фальсифікація товару. Виробник може не вказати термін виготовлення продукту або написати термін придатності, який не відповідає чинному ДСТУ, іноді й взагалі вказати не дійсний нормативний документ, що являється грубим порушенням і обманом покупця [2]. Також часто ціна продукту не відповідає якості. Практично завжди у гречаній крупі можна знайти недоброякісні, зіпсовані, лущені ядра, наявність мучки, сміття і металомагнітні домішки, а також буває і зараженість

шкідниками. Іноді виробник може ввести в оману покупця, роблячи акцент на тому, що дорожче – значить якісніше, але не завжди це так.

Враховуючи вище сказане, нами було проведено органолептичну оцінку гречаної крупи, що реалізується в торгівельній мережі та готельно-ресторанному секторі. Результати дослідження було занесено до таблиці 1.

Органолептичні показники

Табл. 1.

Найменування показника	***Вимоги ДСТУ***	***Отримані результати***	***Метод випробування***
Зовнішній вигляд	Колір повинен бути кремовий, з жовтоватим або зеленим відтінком, або коричневий різних відтінків. Ядра цілі, не зіпсовані.	Крупа має коричневий відтінок, зіпсовані ядра відсутні. Зовнішній вигляд відповідає державному стандарту.	ДСТУ 7697:2015
Смак та запах	Запах – властивий гречаній крупі, без сторонніх запахів, не затхлий, не пліснявий. Смак – властивий гречаній крупі, без сторонніх	Смак та запах – властивий гречаній крупі, без сторонніх запахів та присмаків,. Відповідає державному стандарту.	ДСТУ 7697:2015

	присмаків, не кислий, не гіркий.		
Чистота продукту	Відсутність недоброякісних, зіпсованих, лущених ядер, мучки, сміття і металомагнітної домішки, а також відсутність зараженості шкідниками.	У крупі відсутні зіпсовані, недоброякісні ядра, сміття, мучка, металомагнітні домішки та зараженість шкідниками. Відповідає державному стандарту.	ДСТУ 7697:2015

Дані таблиці свідчать, що гречана крупа, що реалізується в торгівельній мережі та готельно-ресторанному секторі, відповідає діючому нормативному документу, так як органолептичні показники в допустимих межах. Отже, даний продукт може використовуватися споживачем.

Література

1. Крупи гречані. Технічні умови: ДСТУ 7697:2015. Київський інститут хлібопродуктів, 2015. 10 с.

2. Миколаєва М. А., Миколаєва М. А. Ідентифікація та виявлення фальсифікації продовольчих товарів // Посібник. 2009. 461 с.

Науковий керівник: **Соколовська Олена Олександрівна**, кандидат технічних наук, доцент, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Курочкіна Ольга
Харківський гуманітарний університет
«Народна українська академія»

В сучасних умовах вітчизняна туристична галузь є невід'ємною складовою світового туристичного процесу. Зокрема готельний бізнес може стати пріоритетною галуззю України, стимулюючи розвиток народного господарства країни.

Український готельний ринок істотно пожвавився в рамках підготовки та проведення чемпіонату Європи з футболу «Євро-2012». В той же час кількість готелів в Україні порівняно з туристськими країнами світу залишається незначною. У Великій Британії, наприклад, функціонує близько 260 тис. готелів. В Україні за даними Державного комітету статистики, працює 1232 готеля і 3245 закладів відпочинку і оздоровлення [2].

В цілому п’ятизіркових готелів в Україні налічується не більше десяти, і більшість із них розташована в Києві. Це «Прем’єр палас», «Hyatt Regency», «Опера», «Intercontinental» та ін.

У країнах Європи кількість великих готелів становить 15-25% від загальної кількості готельних господарств, 75-85% - мотелі та готелі сімейного типу. За даними аналізу структури готельного господарства України, такі форми готельного господарства, як мотелі, кемпінги, молодіжні бази, що надзвичайно поширені в інших країнах, в Україні практично не розвинуті [3].

Взагалі клієнтський сектор в готельному бізнесі стає більш орієнтованим на спрощення пакету послуг та мінімізацію витрат.

В цілому ж, видається раціональним пов’язати дане явище із світовою економічною кризою – мандрівники не готові повністю відмовитись від подорожей, відпочинку, але готові економити на комфорті.

Так, в рамках аналізу розвитку світового готельного бізнесу можна виділити певні тенденції:

- демократизація: керівники готелів намагаються зацікавити не тільки VIP - клієнтів з високою платоспроможністю, але і клієнтський сектор середнього достатку;

- посилення спеціалізації готелів: прагнення завоювати певну вузько - спеціалізовану категорію клієнтів. У такий спосіб вдається спрощувати роботу служби маркетингу та готельного менеджменту, орієнтуючись на обмежене за певною характеристикою коло потенційних клієнтів;

- зрощування готельного бізнесу з іншими сферами обслуговування: в готелях доступні не тільки номерний фонд, але і ресторанні, розважальні і спортивні комплекси. Готелі вищого класу продовжують зберігати свій відсоток клієнтів орієнтованих на розкіш, престиж, імідж готелю;

- повальне впровадження нових інформаційних технологій в управлінні і навчанні персоналу готелю, у веденні фінансових звітів, в системі бронювання номерів;

- актуалізація екологічної направленості готелю. Дана тенденція не тільки є актуальною, вона очікувано буде приносити відчутні прибутки в готельній індустрії [3].

В Україні, однією з ключових проблем, все ж так і залишається рівень професіоналізму працівників готельного бізнесу. Обслуговування великої кількості готелів потребує висококваліфікованих працівників сфери обслуговування.

Актуальним питанням у стратегічному мисленні є інноваційність підприємства, з метою підвищення рівня конкурентоздатності і закріплення провідних позицій у галузевому сегменті. Також доцільною вбачається орієнтація на «співпрацю в рамках конкуренції» [1].

На мою думку, важливим аспектом в ході підвищення загального рівня якості готельних послуг є сертифікація. В той же час присутній ряд гальмівних

факторів, серед яких недостатній обсяг контролю з боку державних органів, невідповідність нормативної бази, недосконалість процедури сертифікації.

Туризм в Україні, зокрема готельний бізнес, може і повинен стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку і оздоровлення, а також ознайомлення з історико-культурним надбанням держави.

Література

1. Розвиток туристично-готельної справи. URL: https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo14.htm (дата обращения: 12.05.2020).
2. Сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/brykova.htm (дата обращения: 12.05.2020).
3. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності. URL: https://studfile.net/preview/3546184/page:6/ (дата обращения: 12.05.2020).

Науковий керівник: **Решетняк Олена Іванівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародних електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Луньова Поліна
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна,
lunjowapolina@gmail.com

На сьогоднішній день в Україні швидкими темпами розвивається готельно-ресторанний бізнес, а особливо – друга частина, тобто заклади харчування. Беручи до уваги те, що світ у останні десять років дуже активно глобалізується, Інтернет у цій справі грає далеко не останню роль, тобто за допомогою соціальних мереж та реклами, гарної продуманої маркетингової стратегії нові заклади мають змогу заявити про себе ще до початку відкриття. Викладаючи світлини та дописи до них, крок за кроком популяризуючи ще, по суті, не створене підприємство. Але тільки за рахунок маркетингу далеко не підеш, потрібна якась фішка, родзинка, що буде виділяти заклад серед сотні. Зараз я вважаю свіжою та перспективною тенденцію розвитку «контактних» кафе, хоча тенденцією назвати це дуже складно, бо в Україні таких закладів лише одиниці. «Контактне» кафе – це заклад ресторанного господарства, де відвідувачам пропонують не тільки насолодитися їжею та напоями, а й «увійти в контакт» з братами нашими меншими – тваринами. Кафе, де можна прийти, погладити звіра, можливо, взяти на руки, в деяких закладах можна і кормити, але перед цим треба обов’язково показати інструктору або спеціальній людині, що стежить за звірами, саму їжу – щоб не зашкодити тварині. Мети тез – це розширення світогляд читача (слухача), методом огляду та аналізу перспектив розвитку та сучасних тенденцій, напрямків, куди може рухатись український ринок ресторанного господарства, бо зараз це, як говориться, «непахане поле». В Азії та Європі такий вид «тваринного» кафе вже відносно давно взяли в обіг, в Україні поки це не дуже розуміють.

Перше «тваринне» кафе з кішками відкрили у Тайбеї ще у 1998 році. І туди зразу ринулися безліч японських туристів, бо справа у тому, що у Японії у більшості випадків оренди квартир чи кімнат, хазяїни забороняють тримати котів. Перспектива провести час з домашніми улюбленцями, не створюючи проблем, дуже швидко «розповсюдилась» та припала до душі японцям. Незабаром, у 2004 році перша кото-кав'ярня відкрилася і у Японії, а саме – в Осаці. Не гаючи часу, й інші японські міста почали відкривати у себе кафе з котами. На сьогодні тільки у Токіо існує декілька десятків кото-кафе. Потім цю ідею «підхватили» європейці і стали займатися пропагандою подібних закладів ресторанного господарства і у себе. Першим у Європі стало місто Відень – там у 2012 році відкрилася кото-кав'ярня. В Україні такий тип кафе започаткував Львів у 2015 році. Харків отримав змогу похизуватися котячим кафе тільки у 2017 році.

Але іноземці не тільки перенесли «ідею з кішками» до себе додому, а і почали розвивати її, шукати інші способи та ідеї удосконалення. Люди полюбляють не тільки кішок, тому згодом почали з'являтися кафе та кав'ярні з собаками, совами, їжаками, кроликами, поросятами, єнотами, мавпами, пінгвінами ба навіть більше – у Токіо вже декілька років існує і досі популярний заклад ресторанного господарства зі зміями. Відвідувачі приходять, роблять замовлення не тільки на напій та їжу, але і на кількість змій, яких принесуть за столик, а якщо точніше – «на столик» в прямому сенсі цього слова. В Україні з «багатогранності» тваринного світу тільки кішки, собаки та єноти. Поросят, як не дивно, теж «запатентували» японці. А от перше єнотове кафе відкрила Південна Корея у 2015 році. Там все вилизано та підпорядковано до такої планки, що коли відвідувач заходить до кафе, йому потрібно зняти черевики та надіти або гумові сланці, що стоять перед входом, або принести «перевзувку» з собою, щоб не заносити бруд з вулиці до приміщення з єнотами. Саме з цими тваринами існує єдине в Україні кафе у Харкові. Хоча цей заклад доволі невеликий за розміром, але популярний, не в останню чергу через гарну рекламу у соціальних мережах.

У всіх подібних закладах по всьому світу написані спеціальні правила щодо поводження з тваринами. Основні правила: 1) не контактувати без дозволу або нагляду інструктора або людини, яка спеціалізується на них та знає поведінку тварин; 2) не годувати без дозволу; 3) не заставляти тварину щось робити, примушувати до якихось дій; 4) не брати на руки тварину проти її волі. Правила можуть в деяких випадках відрізнятися, в залежності від концепту, тобто «виду тварини». Наприклад, кафе з совами. Там, якщо відвідувач хоче взяти сову на руку, треба надіти спеціальну рукавичку. У барі з пінгвінами відвідувач може тільки дивитися через скло на цих тварин, без прямого контакту. Кафе з їжачками також пропонує спеціальні рукавиці, якщо людина захотіла взяти у руку тваринку. Також у більшості подібних закладів існує окремий розпорядок дня для тварин – на сон та відпочинок (коли людей навіть при бажанні не пускають до приміщення з тваринами). Це все заради здоров'я братів наших менших: як фізичного, так і морального.

Деякі подібні заклади пішли далі та придумали нові ідеї щодо популяризації своїх кафе. Наприклад, у Бельгії у цьому кафе живуть бездомні кішки з притулку, яких можна забрати до себе додому, оформивши усі необхідні документи та зобов'язуючись піклуватися про тварину. Таким чином власниця кафе допомагає не тільки людям (муркотіння котів позитивно відображається не системі нервів в організмі людини, знімаючи втому), а й котам - знайти власний дім. А ось в Японії існує кафе з мавпами, де тварини не тільки як «родзинка» закладу, а й ще виступають у якості обслуговуючого персоналу – мавпочки працюють офіціантами. Вони вдягнуті у спеціальні халати та ходять поміж столиків, роздаючи відвідувачам замовлення. Користується популярністю як серед японців, так і серед іноземних туристів.

У тварин, які будуть контактувати з людьми, повинні бути усі щеплення, медичні огляди, ветеринарний паспорт, де вказано, що тварини здорові. Також потім потрібно попіклуватися про їх комфорт: виводити їх на прогулянки (якщо це собаки, єноти, можливо, коти), забезпечити окремим приміщенням, де достатньо простору на одну тварину, забезпечити постійним та вільним

доступом до їжі та води, режимом дня, про який було сказано вище. Можуть бути також індивідуальні «примхи» для тварин. Наприклад, будь-якому їжаку потрібно в день пробігати не менше 1-2 км. Для цього у скляних відкритих «клітках» власники даного закладу поставили малі колеса, в якому бігають їжачки (як білки), щоб задовольнити свою щоденну потребу з бігу.

Отже, поки в Україні даний вид ресторанного господарства не дуже розвинений. Але є для цього немаленькі задатки. Першовідкривачі вже є, тобто якась база та досвід, на який можна спиратися, існує. Буде легше аналізувати та удосконалюватися. Але існує одна перешкода, щоб створити усі необхідні та сприятливі умови для розвитку та розквіту діяльності кафе та кав'ярень з тваринами. Законодавча база України. Немає там прописаних ні санітарно-гігієнічних норм для тварин у кафе, ні чітко встановлених правил, які були б офіціально закріплені. Тобто нема на що опиратися при відкритті даного типу закладу, щоб точно була впевненість у надійності та дотриманні законів України. Єдине, що хоч якось захищає та регулює диких тварин та їх активність – це «Порядок утримання та розведення диких тварин, які перебувають у стані неволі або в напіввільних умовах». Але це здебільшого стосується зоопарків або чогось подібного, де людина може контактувати з тваринами, а ось про заклади ресторанного господарства з тваринами нема ані слова у нормативно-правовій базу України. Виходячи з усього вищесказаного, можна тільки «орієнтуватися» на наявність ветеринарно-санітарного паспорту у тварини, який видається державним інспектором ветеринарної медицини або уповноваженим лікарем ветеринарної медицини та який вимагають при перевозці тварин та у готелях, де тварина зупиняється разом з господарем, щоб персонал готелю був впевнений, що інші відвідувачі готелю не постраждають та будуть у безпеці.

Перспективи розвитку сучасної тенденції кафе та кав'ярень з тваринами в Україні є. Наші люди також потребують відпочинку та «пухнастого затишку», не заводячи у себе вдома тварин по різним причинам. Тим паче, це актуально у великих та заселених містах, де напруга велика, всі кудись поспішають та

хвилюються за роботу. Міста типу Києва, Харкова, Львова, Дніпра тощо. Але також було б цікаво, якщо кафе, наприклад, з кроликами, відкрилося у якомусь маленькому містечку. Але щоб надати більше можливостей та ясності у нормативно-правову складову цієї справи, треба, звичайно, змінювати або хоча б доповнювати законодавчу базу України, в ідеалі – створення окремого розділу.

Науковий керівник: **Чуйко Андрій Миколаєвич**, кандидат технічних наук, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Шевченко Анастасія
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна
super-nnaassttyyaa@ukr.net

В усьому світі готельно-ресторанний бізнес є одним з найбільш привабливих для інвесторів, а його рентабельність у розвинутих країнах не буває нижчою за 40%, при цьому, досягаючи в «туристичних» зонах відмітки 100%. Готельно-ресторанна справа дуже поширена в Європі, натомість Україна тільки починає розвиватися в цьому напрямку. В Україні, то на думку спеціалістів, до 1997 року оператори ринку працювали в досить непоганих умовах: наявність не дуже вимогливих до рівня сервісу платоспроможних клієнтів дозволяла досягати рентабельності 50%. Саме у цей період у країні з`явилось чимало нових приватних готелів та ресторанів. Сьогоднішня ситуація докорінно відрізняється [1]. Вибагливість клієнтів щодо рівня сервісу, конкуренція між гравцями та несприятлива економічна ситуація змінили правила гри у готельно-ресторанному бізнесі на суворіші. Середня наповнюваність невеликих готелів складає 95-100%, а рентабельність бізнесу 30-40%. Привабливими сегментами для інвестування спеціалісти також називають «придорожні» готелі (кемпінги, мотелі), готелі-санаторії в зонах Закарпаття та інших оздоровчих регіонів. В Україні досить нерівномірно розподілені готелі по території держави. Там де є визначні місця та історичні пам’ятки,отже там є і потік туристів, і саме в тих місцях будуть розташовуватися і будуватися готелі (табл.1).

Таблиця1

Розподіл готелів по всій території України, од.

Регіон	Роки		
	2014	2017	2019
Львівська	120	170	230
Закарпатська	97	120	132
Тернопільська	50	78	89
Волинська	95	110	132
Київська	364	489	583
Вінницька	65	108	137
Черкаська	46	92	128
Сумська	73	127	148
Полтавська	132	156	189
Дніпропетровська	86	139	160
Одеська	308	417	496
Херсонська	286	315	365
Запорізька	165	202	257
Харківська	268	375	443

Згідно з даними, в Україні швидко розвивається готельний бізнес але не рівномірно по всій території. Для більшого прибутку нам треба будувати готелі в туристичних місцях або самим робити гарними,чистими не дуже привабливі регіони та райони. Щодо ресторанів,то тут ситуація виглядає краще. Український ресторатор повинен придумувати щось нове буквально кожен день. Тому власник повинен або постійно знижувати ціну, або пропонувати за ту ж ціну більше послуг. Корпоративні клієнти дуже цінні, тому ресторани йдуть на ряд поступок: можуть готувати з продуктів клієнта, не існує фіксованих знижок для корпоративних клієнтів, працює правило: чим більше запрошених, тим більшу знижку отримує замовник. Останнім часом людському чиннику в індустрії гостинності приділяється важлива увага. Створення для

робітників і службовців сприятливого клімату для роботи робить можливим вищий рівень трудової активності, який стимулює високу трудову активність кожного і відбивається на доходах підприємства в цілому. Надання працівникам можливості кар'єрного росту позитивно впливає на моральний стан колективу [2]. Створення сучасної індустрії туризму неможливо без підприємств готельного й ресторанного господарства, які сприяють задоволенню таких першочергових потреб туристів, як проживання й харчування. Ресторанний бізнес в Україні стрімко розвивається: середній клас все частіше віддає перевагу харчуванню в ресторанних закладах. На даний момент кількість ресторанів майже вдвічі перевищує кількість готелів в Україні (див. табл. 2). На мою думку,це пов'язано з потребами людей. Адже більшість громадян потребує якісного,смачного та здорового харчування, і саме через це в державі більше розвинутий ресторанний бізнес ніж готельний.

Таблиця2

Порівняння кількості готелів і ресторанів в Україні 2019р., од.

Регіон	Готелі	Ресторани
Львівська	230	470
Закарпатська	132	250
Тернопільська	89	115
Волинська	132	196
Київська	583	967
Вінницька	137	258
Черкаська	128	259
Сумська	148	320
Полтавська	189	362
Дніпропетровська	160	374
Одеська	496	731
Херсонська	365	592
Запорізька	257	483

Харківська	443	773

Згідно даних, на території держави краще розвинутий ресторанний бізнес, тому нам треба як слід розвивати готельну індустрію, щоб вирівняти кількість готельно-ресторанних закладів, заманювати до себе інвесторів, та розбудовуватись в курортних регіонах і заробляти капітал на туристах. Підсумовуючи вище зазначене, необхідно сказати, що лише розвиток туризму, рекреації, освіти в галузі готельно-ресторанного бізнесу, мінімальне втручання держави, налагодження системи постачання, транспорту та сфери послуг матиме результатом розвиток готельно-ресторанної галузі, а постійне запровадження інновацій, інвестиції та жорстка конкуренція – збільшення рівня її глобальної та регіональної конкурентоспроможності [3]. Щоб Україні як найшвидше вийти на світовий ринок послуг,треба розвивати технології, методи обслуговування,певні акції та пропозиції, а найголовніше розбудовувати та модернізовувати області держави,будувати пам’ятки ,робити реконструкції історичних та важливих для країни місць тощо. Не забувати про потреби гостей та удосконалюватись зсередини. Адже якщо ми хочемо вивести нашу державу на світовий ринок послуг,кожен повинен почати зміни з себе та зі свого бізнесу. Чим раніше ми це зрозуміємо і почнемо діяти,тим швидше Україна вийде з тіні Європи і тоді вона засяє новими фарбами для країн далекого сходу і заходу.

Література

1. Алексєєв Д. Ресторан за інтересами. Ресторанні відомості. №101, 2016. С. 12-14.

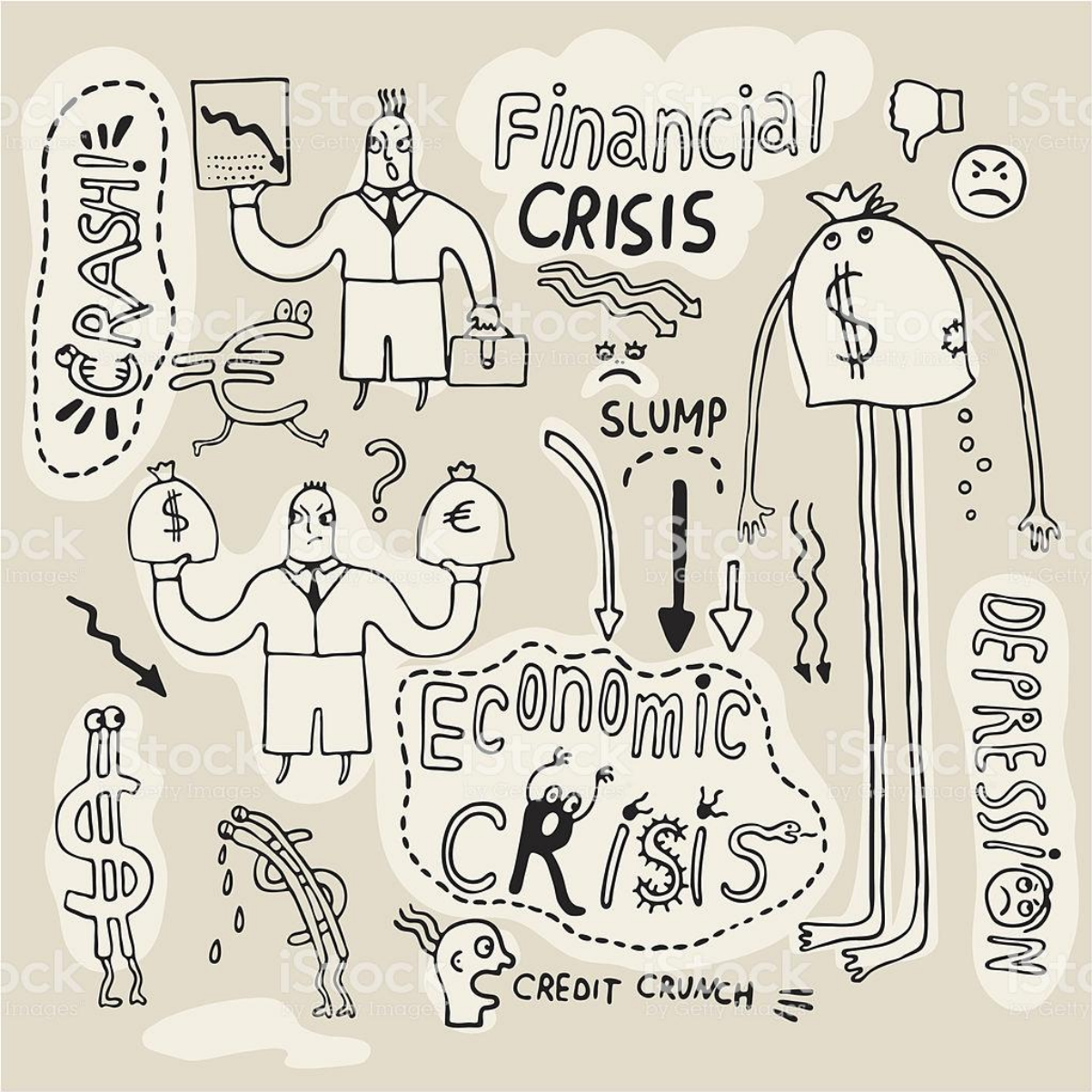
2. Барановський В. А. Ресторанний бізнес: Навчальний посібник. Д.: Фенікс, 2015. 220 с.

3. Бородіна В. В. Ресторанно-готельний бізнес: Облік, податки, маркетинг, менеджмент. Москва: Книжковий світ, 2013. 165 с.

Науковий керівник: **Решетняк Олена Іванівна**, кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

Розділ 2.

Готельно-ресторанна справа в умовах кризи



АДАПТАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ ДО НОВИХ ПОТРЕБ СУСПІЛЬСТВА

Губанова Анастасія
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна
qubekanastia@gmail.com

Однією з фундаментальних потреб людини є потреба в їжі. Ще відомий американський психолог А. Маслоу писав про те, що потреби подальших ступенів можуть бути задоволені тільки після задоволення потреб нижчого рівня. Але станом на двадцять сьоме квітня дві тисячі двадцятого року ми зіштовхнулися із ситуацією зміни пріоритетів в потребах людини.

Вчені прийшли до висновку, що потреба - стан живої істоти, що виражає його залежність від того, що складає умови його існування [2]. Через спалах Covid-19, оголошено пандемію, карантині заходи та самоізоляцію громадян. У зв'язку з чим потреба в безпеці у споживача послуг зростає майже вдвічі.

Згідно прогнозам учасників Українського Антикризового Центру Рестораторів перед споживачем послуг постане ряд першочергових запитань:

- Чому мій столик так близько до сусіднього?
- Чи використовуєте ви антисептичні засоби?
- Чи проходить їжа достатню термічну обробку?
- Як регулярно перевіряють стан здоров'я персоналу?
- Що безпечніше їжа на виніс чи пообідати в ЗРГ [4].

Головна складність у роботі обслуговуючого персоналу в залі – зустрічне питання. Офіціанту, хостес, адміністратору дозволено двічі сказати гостю: «Вибачте, я маю уточнити це питання». Тому керівництво закладу ресторанного господарства має забезпечити свої працівників достатнім рівнем знань у новоствореній ситуації. А саме провести інструкцію з безпеки, розповісти про застережні міри, забезпечити своїх робітників засобами захисту.

Існує три підходи до адаптації працівника на підприємстві: «оптичний», «армійський», «партнерський». Тому пропоную керуючому закладу відпрацювати всі три методи на кожному працівнику. Тобто створюємо ситуацію, дивимося, як з нею будуть справлятися, далі додаємо перепон та аналізуємо, знаходимо вихід разом [6].

Це так званий метод – тренінг, який має проводитися до відкриття закладів.

Після цього переходимо, до адаптації безпосередньо під час роботи закладу. Оскільки ваш працівник має спеціальну підготовку, досвід роботи в структурі, то, тепер він неминуче стикнеться з різною зовнішньою інфраструктурою організації, можливо новим персоналом, технологією діяльності. Все це неминуче приводить його в незнайому ситуацію. Проводиться повторний інструктаж з нововведеннями. В наступному етапі необхідно надавати максимальну психологічну підтримку працівникові, регулярно проводити бесіди й оцінювати ефективність його діяльності на робочому місці. І завершальній етап – це повна адаптація працівника.

Запропонований підхід до формування системи адаптації персоналу на підприємстві надає можливість сформувати комплекс методів та інструментів адаптації персоналу, а також підібрати інструменти оцінки ефективності процесу адаптації персоналу, базуючись на результатах аналізу існуючого ланцюга процесів «підбір персоналу – адаптація персоналу –розвиток персоналу», зовнішнього та внутрішнього середовища організації та з врахуванням загальної стратегії управління персоналом на конкретному підприємстві [3].

Виявлено, що наставництво як інструмент адаптації персоналу може відігравати ключову роль у системі адаптації персоналу на підприємстві, однак, в сучасних економічних умовах, потребує особливих підходів до питання мотивації наставників, зокрема на промислових і сільськогосподарських підприємствах.

Доведено, що адаптація персоналу на підприємстві вирішує завдання, відмінні від завдань інших підсистем управління персоналом (формування, розвитку, оцінювання, мотивації, використання, переміщення персоналу), але перебуває з ними у тісному зв'язку і взаємозалежності.

Такими завданнями визначено досягнення належного рівня функціонування новопризначеного або майбутнього персоналу за рахунок оптимальних витрат ресурсів та у максимально допустимі стислі терміни, а також зниження рівня плинності персоналу, який працює на підприємстві до 2-х років.

Література

1. Коротков Э. М. Антикризисное управление: учебник для бакалавров. Москва: Издательство Юрайт, 2014.

2. П'ятницька Г. Т Вплив інноваційних змін на діяльність підприємств ресторанного господарства. Економіка розвитку. 2013. С.122-126.

3. Банкроство и финансовое оздоровление. URL: arbitrs.com/crisismanagement/38-antikrizisnoe-upravlenie-restorannym-biznesom-v-usloviyah-devalvacii-rublya.html (дата звернення: 27.04.2020)

4. Всеукраїнський антикризовий центр ресторанів. URL:http://taplink.cc/restorator_ua (дата звернення: 27.04.2020)

5. Андруневчин А. Як платять в IT. Мінімалка, ПП та інше. URL: http://dou.ua/lenta/articles/kinds-of-it-salaries/ (дата звернення: 27.04.2020)

6. Безлепкина М. Лучшие обучающие компании: ПриватБанк

7. Журал HRMagazine и HR- блоги. URL: http://www.hrm.ua/article/privatbank (дата звернення: 27.04.2020)

Науковий керівник: **Решетняк Олена Іванівна**, кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

УДОСКОНАЛЕННЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ МЕРЕЖ ЯК СУЧАСНА ТЕНДЕЦІЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ (НА ПРИКЛАДІ МІЖНАРОДНОЇ МЕРЕЖІ «HYATT»)

Клап Анастасія
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна,
xa11867581@student.karazin.ua

На сьогодні інформаційні послуги є важливим чинником у розвитку готельного бізнесу і являють собою сектор готельної справи, який має найвищі темпи розвитку, що зумовлює динамічні процеси розвитку даної галузі туризму.

Український ринок з надання послуг у інсталяції технології «Розумний готель» не є забезпеченим, всього чотирнадцять конкурентоспроможних фірм заповнюють дану нішу, а компанії, які абсолютно точно відповідають впровадженню технологій в готельному господарстві всього п’ять.

В цілому основні тенденції розвитку ринку інтелектуальних систем в Україні наступні:

- зростання доступності «розумних» технологій, їх здешевлення;
- зростання попиту на системи автоматизації;
- зміна структури замовників;
- збільшення спектру технологій, які пропонуються замовникам;
- перехід від закритих протоколів до відкритих;
- збільшення ролі Інтернету;
- точкою розвитку інтелектуальних систем стає енергоаудит;
- розвиток напряму «енергоефективні будинки».

Ціль інноваційного проекту розвитку готелю «Hyatt» є перетворення в «розумний будинок». Так, слід відзначити, що «розумний будинок» або «інтелектуальний будинок» – це централізована автоматизована система управління всіма електричними навантаженнями, інженерними системами та мультимедійним обладнанням у готелі, що дозволяє досягти нового рівня комфорту, безпеки та енергоощадження. Завдання проекту полягає у підвищенні конкурентоспроможності «Hyatt» та досягнення рівня «розумного готелю». Шляхом практичної реалізації проекту планується підвищити прибуткову діяльність готелю на перспективу. Розумний будинок може все: «Ви можете створювати різні сценарії, об'єднуючи між собою систему освітлення, опалення, кондиціонування, систему безпеки і відеоспостереження, домашній кінотеатр, систему управління воротами, вікнами, жалюзями. І водночас інженерією легко керувати за допомогою сенсорних панелей і вимикачів, універсального пульта, мобільного телефону».

Основними операційними доходами проектованого «розумного готелю» «Hyatt» є доходи від реалізації послуг готелю та продукції закладів ресторанного господарства при готелі. Послуги, що надаються в міжнародному готельному комплексі поділяються на основні та додаткові. До основних послуг відносимо лише послуги з розміщення, решта послуг є додатковими (харчування в закладах ресторанного господарства, послуги фітнес-клубу, масажного кабінету, продукція фабрики н/ф, організація екскурсій, бронювання квитків, оренда автомобіля, послуги перекладача, трансфер, камера схову, рум-сервіс, паркування).

Можна визначити загальні витрати, які необхідні для реалізації інвестиційного проекту по відкриттю «розумного готелю» «Hyatt» (табл. 1).

Таблиця 1

Розрахунок витрат реалізації інвестиційного проекту по відкриттю «розумного готелю» «Hyatt» (тис. грн)

Стаття витрат	**1-й рік**	**2-й рік**	**3-й рік**	**Всього за період**
Витрати на оплату праці персоналу	1964,57	2161,02	2377,13	6502,72
Витрати на єдиний соціальний внесок	723,35	795,69	875,26	2394,30
Витрати на реконструкцію будівлі та поточний ремонт	1220,00	61,00	61,00	1342,00
Податки	1830,40	2020,44	2214,79	6058,63
Витрати від реалізації послуг з розміщення	1350,50	1782,66	1960,93	5094,09
Витрати від надання екскурсійних послуг	102,31	112,54	123,80	338,65
Витрати від надання додаткових послуг	400,49	440,54	484,59	1325,62
Всього витрати за рік	**7591,62**	**7366,89**	**8097,49**	**23056,01**

Для реалізації інвестиційного проекту по відкриттю «розумного готелю» «Hyatt» слід залучити 7591,52 тис. грн.

Задля надання проектованому закладу перспективності та конкурентоздатності необхідною умовою є визначення місії підприємства та цілей його діяльності. Місією «Hyatt» є надання послуг з розміщення високої якості та широкого спектра додаткових послуг для задоволення потреб потенційних споживачів, що відповідає потребам ринку, а також сприяє отриманню від своєї діяльності максимально можливого прибутку.

Таким чином, удосконалення організації обслуговування у готелі міжнародної мережі на основі розробки інноваційного проекту по відкриттю «розумного готелю» «Hyatt» в м. Київ є доцільним, адже чиста приведена вартість проекту «розумного готелю» «Hyatt» становить 6374,39 тис. грн., проект окупиться за 2 роки. Система «Розумний будинок» надає унікальні можливості автоматизації, екологічного опалення, вентиляція, використання теплової енергії повітря з вулиці, спрямованих на максимальну енергоефективність та є своєрідною тенденцією в готельному господарстві.

Література

1. Гладуняк Ю. В. Державне регулювання розвитку готельного господарства: проблеми та перспективи. Наук. вісн. Нац. ун-ту держ. податкової служби України (економіка, право). 2019. № 3. С. 29–36.
2. Кабушкин Н. І. Менеджмент готелів та ресторанів: посібник. 4-е вид. Мінськ: Нове знання, 2013. 368 с.
3. Катькало В. С., Шемракова В. Н. Мережеві стратегії готельного бізнесу: монографія. Санкт-Петербург: Вища школа менеджменту, 2018. 384 с.
4. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2009. 344 с.
5. Перепелиця А. С. Регулювання готельного бізнесу в умовах інформатизації глобального економічного простору. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. 2017. Випуск 6. С. 187–190.
6. Саак А.Е. Менеджмент в індустрії гостинності (готелі та ресторани): навч. посібник для вузів. Санкт-Петербург: Пітер, 2017. 432 с.

7. Турківський М. Маркетинг готельних послуг: учеб.-метод. посібник. Москва: Фінанси і статистика, 2016. 296 с.
8. Цьохла С. Ю. Економічні основи курортної індустрії й перспективи розвитку. Ученые записки ТНУ им. В. И. Вернадского. Серия: Экономика. 2018. Т. 21 (60). № 1. С. 286–294.
9. Янкевич В. С. Маркетинг в готельної індустрії та туризмі: російський і міжнародний досвід. М.: Фінанси і статистика, 2012. 416 с.
10. Офіційний сайт «Hyatt». URL: https://about.hyatt.com

Науковий керівник: **Данько Наталя Іванівна**, кандидат економічних наук, доцент, завідувачка кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи.

НАПРЯМИ ВИХОДУ З КРИЗИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ

Лаврик Ольга
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна
lvrkolga@gmail.com

На сьогодні, через поширення пандемії по всьому світу. відбувається закриття багатьох ресторанів, барів, кафе та інших закладів ресторанного господарств, а також готелів, це значно впливає на всю сферу послуг. Ресторанний бізнес одним з перших постраждав від пандемії і від обмежувальних заходів, які були спрямовані на боротьбу з нею. Бізнес по всьому світу змушений пристосовуватися швидше за всіх інших сфер. Компанії намагаються оперативно скорочувати витрати і перебудовувати бізнес-процеси.

За опитуванням підприємців, майже 80% підприємців зазнали збитків, 7.9% - відчули зростання продажів, а 12.7% – поки що не відчули впливу кризи.

Найбільше падіння відчуває HoReCa (готельно-ресторанний бізнес) – 100%, тобто всі з опитаних відчули зниження рівня продажів [2].

На даний момент, ресторани роблять все можливе, щоб залишатися на плаву. Важливо зрозуміти, що якась одна дія не може бути панацеєю. В умовах кризи, подібного якому ми ще не бачили, повністю змінюється модель споживання і все життя людини. Потрібно пробувати все що є.

Отже, які ж дії зараз потрібно приймати для підтримки ресторанного бізнесу на плаву?

Найпоширеніше зараз в закладах ресторанного господарства це - доставка. Доставка – це ключ до частково порятунку ресторанного сектора. Сьогодні існує досить багато компаній з доставки їжі, найпоширенішими у нас є Glovo, Ракета і Uber eats. І багато закладів ресторанного господарства тісно співпрацюють з ними. Хоч прибуток з доставки не є таким же гарним, як від

звичайної організації споживання їжі в ресторанах, проте, доставка може допомогти зберегти невелику частку прибутку ресторану.

Онлайн маркетинг і інфлюенсер-маркетинг. Всі люди в даний момент перейшли в онлайн режим. Сидячи вдома вони проводять набагато більше часу онлайн ніж раніше. І рестораторам так само варто приділити цьому свою увагу. У перших це соціальні мережі, у других інфлюенсери, у інших це інтернет-сайти. Є дуже багато різних способів рекламування свого закладу онлайн. І цим варто займатися. Зараз можна використовувати вірусний контент і робити флешмоби. Наприклад, флешмоби з назвою закладу. Деякі ресторанні заклади проводять майстер-класи з топовими кухарями онлайн. Все це буде грати на руку рестораторам, і збільшувати кількість споживачів [1].

Колаборація. У цей важкий час багато компаній і заклади об'єднуються, щоб не стати банкрутами. З цього можна витягти масу плюсів. Учасники колаборації можуть отримати більше можливостей досягнення успіху в умовах конкуренції за обмежені ресурси. Головний плюс це те, що в компаній, що об'єднуються з'являються потенційні клієнти з боку другої компанії. Так само це більш поширена реклама [1].

Ціни. Криза вплинула на всі сфери діяльності і на людей. Багато ресторанів це розуміють і знижують ціни на свою продукцію. Це необхідно у зв'язку з тим, що люди зараз не готові і не здатні купувати дорогі і вишукані страви та багато рестораторів це розуміють. Але деякі йдуть іншим шляхом, і замість того щоб знизити ціни вони роблять різні бонуси і подарунки своїм гостям. І те, і те має місце бути, адже не всі ресторани можуть дозволити собі знизити ціну на продукцію, проте вони можуть робити невеликі подарунки і тим самим стимулюють купувати саме у них [1].

Меню. Крім цін багато рестораторів так само змінюють і основне меню. Як вже говорилося, дорогі і вишукані страви можуть бути не по кишені і просто не зацікавити споживачів. Для цього ресторани розробляють «карантинне меню». В основному це стандартні сніданки, обіди та вечері. Крім того, зараз роблять страви, розраховані не на одну людину, а на сім'ю, приблизно на 3

людини. Це допоможе розширити споживчу базу сімейними парами. Так само набирають популярність не готові страви, а заготовки страв, як правило, на кілька днів.

Але всі перераховані вище напрямки можуть не підійти для деяких закладів. Для них потрібно замість того, щоб намагатися заробити пару тисяч гривень і набагато більше витратити, іноді краще взяти невелику паузу, реально оцінити сильні і слабкі сторони свого бізнесу і сконцентрувати інтелектуальні та креативні зусилля на тому, щоб глобально перебудувати процеси. У довгостроковій перспективі це може дати куди більш значимий ефект. Зараз багато рестораторів і шефи стали виробляти більше контенту в інтернеті. І в цьому немає нічого поганого. Важливо, щоб всі ці влоги, рецепти, поради, ефіри відповідали реальним очікуванням і запитам людей [3].

Варто відзначити той факт, що в антикризовому порятунку ресторанного господарства потрібна допомога держави. Адже не варто забувати, що ресторанний бізнес є невід'ємною частиною економіки. І до початку пандемії, він стрімко розвивався і приносив хороший дохід. Так що ця сфера має важливу роль в економіки нашої країни, і для подальшого розвитку, від держави потрібна допомога, в такий важкий час. Це включає в себе податкові пільги, призупинення нарахування орендних платежів, полегшення підприємствам малого і середнього бізнесу доступу до кредитів під низькі відсотки. Це та інші методи можуть сильно вплинути на майбутнє сфери послуг в Україні.

У висновку, можна сказати, що дана ситуація дуже сильно вдарила по ресторанному бізнесу. На думку експертів, після закінчення пандемії багато закладів ресторанного господарства закриються, але більш стійкі залишаться працювати. І зараз найактуальнішим є питання про те, як зберегти свій бізнес.

В кінцевому підсумку, на сьогодні, ресторанний бізнес та повністю вся сфера послуг знаходиться в скрутному становищі, але за допомогою різних методів і держави можна зберегти, якщо не всю, то значну частину цього бізнесу.

Література

1. Коронавірус: як українські ресторатори ведуть бізнес в умовах пандемії. URL: https://www.restorator.ua

2. Опитування підприємців: як пандемія коронавируса вплинула на бізнес. URL: https://biz.censor.net.ua

3. Як індустрії виживають в період пандемії: ресторани. URL: https://style.rbc.ru

Науковий керівник: **Решетняк Олена Іванівна** кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

Розділ 3.

Перспективи розвитку міжнародної електронної комерції

ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В БІЗНЕСІ

Новікова Яна
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна

Застосування сучасних Інтернет-технологій в бізнесі не обмежується створенням Web-сайту або електронного каталогу з можливістю замовлення, а має на увазі використання технології і накопиченого досвіду для глибинної перебудови способів ведення ділових операцій за допомогою Інтернет і супутніх мережевих комп'ютерних технологій. Електронна комерція - це процес заробляння грошей з використанням Інтернет-технологій.

Успіх реалізації моделі електронної торгівлі в Мережі визначається трьома складовими:

- вибір вірної технологічної платформи,
- наявність конкурентоспроможного продукту,
- наявність необхідної інфраструктури та бізнес-процесів.

Якщо відсутня хоча б одна з цих ланок, то впровадження сучасних технологій не призведе до успіху. В першу чергу, використання технологій он-лайнової торгівлі необхідно компаніям, що мають розвинену регіональну партнерську мережу, так як дозволить значно знизити вартість обробки замовлень. На рисунку 1 показані схеми процесу придбання товару до і після впровадження технології електронної торгівлі в оптовій компанії.

Хоча, за прогнозами, роздрібний ринок електронної комерції повинен досягти до початку наступного тисячоліття обсягів в кілька мільярдів доларів, очікувані обсяги, пов'язані з ринком business-to-business, в 100 разів більше. У той час як роздрібні покупки зазвичай не пов'язані з будь-якими обмеженнями і можуть відбуватися в будь-якій формі, компанії здійснюють закупівлі у постачальників і бізнес-партнерів в обсягах, що дозволяють їм отримувати

економію за рахунок контролю за процесом закупівель, можливого при використанні Web.

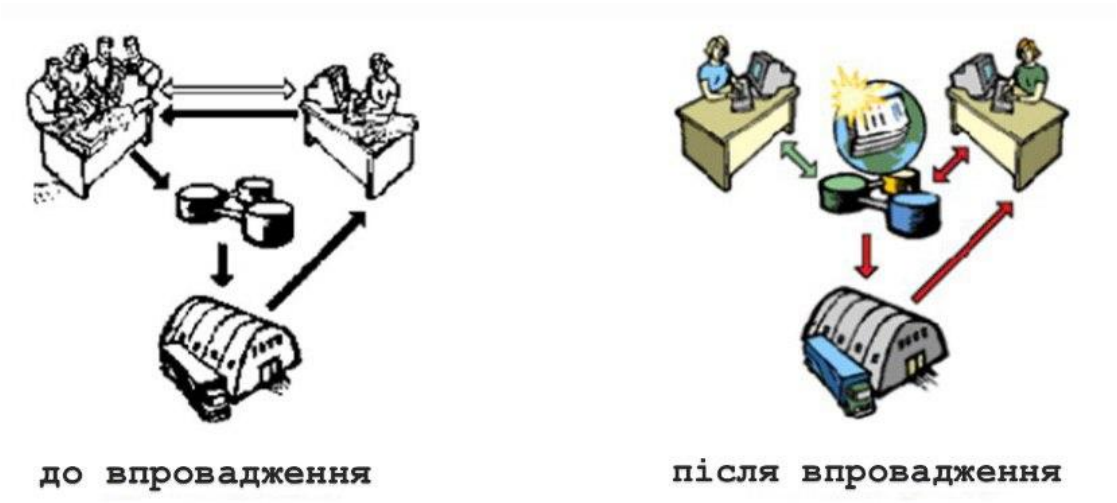


Рис. 1. Порівняльна схема до та після використання електронної комерції

Після впровадження методики роботи з регіональними партнерами через Інтернет, компанія змогла скоротити витрати на оформлення і обробку замовлень більш ніж в 2 рази. На сьогоднішній день домінуючим платіжним засобом при on-line покупках є кредитні картки. Однак на сцену виходять і нові платіжні інструменти: смарт-карти, цифрові гроші (digital cash), мікроплатежі і електронні чеки.

Література

1. Babenko V., Kulczyk Z., Perevosova I., Syniavska O. and Davydova O. (2019). Factors of the development of international e-commerce under the conditions of globalization. SHS Web of Conferences, 65, pp. 10-16. doi: https://doi.org/10.1051/shsconf/20196504016

2. Babenko, V., Syniavska, O. (2018). Analysis of the current state of development of electronic commerce market in Ukraine. *Technology audit and production reserves*, Vol. 5, No 4(43). doi: https://doi.org/10.15587/2312-8372.2018.146341

Науковий керівник: **Бабенко Віталіна Олексіївна,** доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародних електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В КРАЇНАХ СВІТУ

Скачкова Орина
Харківський гуманітарний університет
«Народна українська академія»,
skachkovaoryna@gmail.com

Нині ми живемо в такі часи, в яких інформаційне суспільство характеризується низкою ознак, таких як глобалізація, загострення конкуренції, швидка зміна технологій, що вносить корективи в традиційне розуміння принципів ведення господарства.

Чисельність населення Землі неухильно збільшується. Так станом на 2020 рік на Землі проживає більше 7,5 млрд людей. Відповідно, зростає і кількість користувачів інтернету: в 2015 році тільки 49% жителів планети користувалися інтернетом. Тепер ця цифра досягає 58,7%. Найвища ступінь проникнення інтернету в Європі – на рівні 85% і в Північній Америці (84%). Найнижча – в Південно-Східній Азії і Океанії. Однак тут найбільша популяція – більше 3,4 млрд людей, багато з яких згодом можуть стати користувачами мережі і відповідно, покупцями [3].

Частка тих, хто користується Інтернетом для покупок в кожній країна різна, що звичайно, не дивно. Є країни, де вона мінімальна – на рівні 13% (Домініканська Республіка), а є максимально активні, де цей показник доходить до 89% (ОАЕ). Так, наприклад, в 2018 році на першому місці опинилися шведи з показником в 86% (зараз 84%), а ще раніше, в 2017-му, коли в дослідженні було всього 22 країни, найвищі позиції займали англійці з часткою в 98% (зараз 87%) [1].

Більше 30% всіх онлайн-транзакцій здійснюються за допомогою мобільних пристроїв. І ця цифра продовжує зростати.

До кінця 2020 року загальний обсяг продажів інтернет-магазинів у всьому світі, за прогнозами, повинен досягти позначки в 2 трильйони доларів США .

За прогнозами, азіатсько-тихоокеанський регіон залишатиметься найбільшим регіональним ринком у e-commerce, досягнувши, за різними оцінками, обороту від 2,5 до 2,7 трильйона доларів до 2020 року.

Крім цього за даними Eurostat, у Європейському Союзі на сегмент онлайн-торгівлі припадає понад 15% всіх роздрібних продажів у сегменті B2C [2].

За даними Twenga Solutions, 29% європейських ритейлерів використовують 2 або 3 канали для продажу своїх товарів, тоді як половина продавців привертають покупців за допомогою трьох і більше каналів. Багатоканальність стає вимушеним заходом для ефективного розвитку бізнесу [4].

Ось як виглядає топ-5 ринків електронної комерції світу станом на 2020 рік: 1. Китай, 2.США, 3. Великобританія, 4. Японія, 5. Німеччина.

Одна з тенденцій ринку – розширення варіантів оплати. Багато власників провідних інтернет-магазинів використовують традиційні платіжні інструменти, проте попит на інноваційні методи оплати зростає. Крок назустріч цьому попиту сприяє подальшій експансії онлайн-ритейлу, зокрема завдяки Apple Pay та іншим системам безконтактного проведення платежів.

До основних проблем, які, на думку аналітиків, здатні обмежити зростання ринку в майбутньому, відносять проблеми безпеки і конфіденційності.

Серед великих ніш найбільший середній чек – у ніші комп’ютерів, телевізорів і мультимедійних пристроїв, тут він становить $ 212. Найменша середня сума покупки – в ніші квітів та подарунків.

Найбільший ринок електронної комерції, що розвивається, – Індія. І з урахуванням того, що проникнення Інтернету в країні зараз становить трохи більше 10%, обсяги онлайн-торгівлі в країні будуть продовжувати рости ще дуже довго[4].

Більшість покупців очікують отримати своє замовлення упродовж 2-3 днів, і тільки один із чотирьох готовий чекати до 6 робочих днів. Також усі респонденти, які брали участь в опитуваннях щодо електронної комерції у

всьому світі, вважають легкість повернення придбання одним із найважливіших критеріїв якості роботи будь-якого інтернет-магазину.

Приблизно 73% жителів США із сільської місцевості, які проїжджають понад 15 км для здійснення щоденних покупок, тепер вважають за краще робити замовлення онлайн. Проте потреба в офлайн-магазинах залишається актуальною, але в тих випадках, коли покупку потрібно зробити в останню хвилину.

Немає жодних сумнівів, що ринок електронної комерції продовжить рости, адже навіть у країнах Заходу він показує позитивну динаміку, не кажучи вже про Східну Європу і країни, що розвиваються, в Азії. Ще більший потенціал чекає інтернет-магазини попереду, і, якщо ви замислюєтеся про такий бізнес, наведені в цій статті цифри можуть вас по-справжньому надихнути.

Головною проблеиою продавців в e-commerce в усьому світі – зростання вимог до технологічної складової інтернет-магазинів, необхідність мультиканального просування, забезпечення безпеки особистих і платіжних даних покупців.

Література

1. INTERNET USAGE STATISTICS The Internet Big Picture World Internet Users and 2020 Population Stats // Internet World Stats. Usage and Population Statistics. 2020. URL: https://www.internetworldstats.com/stats.htm. 2.

2. Retail e-commerce // Eurostat. 2019. URL: https://ec.europa.eu/eurostat.

3. Симоненко К. E-commerce Report Global 2019: як розвивається і що впливає на світовий ринок онлайн-торгівлі. URL: https://rau.ua/ecommerceuk/e-commerce-report-global-2019/.

4. Федоричак В. Цікаві факти про інтернет-торгівлю в світі в 2020 році // LEMARBET. 2020. URL: https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/.

Науковий керівник: **Решетняк Олена Іванівна,** кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародних електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ: КОМУНІКАЦІЇ ТА СПІВРОБІТНИЦТВО

Чилла Даніїл
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
Бабенко Дарія
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця

Інтернет, інтранет та екстранет підтримують глобальний зв'язок та співробітництво у реальному часі між працівниками, клієнтами, постачальниками та іншими бізнес-партнерами.. Це надає можливість співробітникам різних організацій, які мешкають у різних регіонах, працювати разом, як члени віртуальної команди, над бізнес-проектами розвитку, виробництва, продажу та підтримки товарів та послуг.

Інтернет, World Wide Web і технології, що базуються на Інтернет, такі як інтранет та екстранет, надають можливість глобального зв'язку компаній із клієнтами та постачальниками. Ось можливості застосування електронної торгівлі– маркетинг, закупівля, продаж і підтримка товарів і послуг за допомогою цих мереж. Такі застосування передбачають інтерактивний порядок роботи із Web-сайтом компанії, електронний обмін даними (EDI) для передачі ділових документів, захист електронного передавання коштів (EFT) в платіжних системах (рис. 1).

Завдяки Інтернет, маркетинг компанії та її продуктів і послуг стає інтерактивним процесом. Web-сайт компанії може зараз пропонувати більше ніж гіпертекстовий мультимедійний каталог товарів і допоміжний матеріал. Інтернет та Web дозволяють компанії вести діалог із клієнтами за допомогою online дискусійних груп, дошки об'яв, електронних анкет, поштових переліків, листів з новинами та обміну електронною поштою.

Рис.1. Використання компаніями Інтернет у бізнесі

Література

1. Babenko V., Kulczyk Z., Perevosova I., Syniavska O. and Davydova O. (2019). Factors of the development of international e-commerce under the conditions of globalization. SHS Web of Conferences, 65, pp. 10-16. doi: https://doi.org/10.1051/shsconf/20196504016

2. Babenko, V., Syniavska, O. (2018). Analysis of the current state of development of electronic commerce market in Ukraine. *Technology audit and production reserves*, Vol. 5, No 4(43). doi: https://doi.org/10.15587/2312-8372.2018.146341

Науковий керівник: **Бабенко Віталіна Олексіївна,** доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародних електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE FOR OWNER AND CLIENT IN HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

Yurchenko Oleksii
Kharkiv National University of Radioelectronics
oleksii.yurchenko@nure.ua

In today's quarantine and exit conditions, the need to find competitive advantages for hotels and restaurants increases. At the moment there is almost no demand for these services, and after the quarantine falls, it will take a significant period of time to restore the same level of demand. Therefore, for restaurants and hotels it is simply necessary to assess their competitiveness in the market, as well as to maximize their quality and minimize their shortcomings.

Previously, for these works used to use statistical studies, surveys of their customers, as well as hired analysts, but now, in the era of digital technology and artificial intelligence in general, this task does not require a large number of people, time, as well as high cash costs [1].

In recent years, when hiking in restaurants, delivery of food to the house and rest in hotels, have become commonplace for almost everyone, when almost the whole world is available to everyone - the selection of the place to spend your leisure time should no longer be repelled from the stories of friends, or from the reactions of people on the Internet, time goes and changes in this world absolutely everything. So for those who are not ready to spend tens of hours looking for all possible information about the hotel, which in the end may not be what is written about him on the Internet. And in general, for anyone who wants to find a suitable place for themselves and their loved ones - the solution can already be found in neural networks.

At the moment, there are dozens, if not hundreds of applications that based only on your route for the day, can find you a suitable place in other cities and countries. There are already many solutions that using conventional cameras can already

determine in advance what is good in your restaurant, and what it would be worth getting rid of. And by combining these technologies, the moment is already lost in finding your customer, as well as finding a place for leisure.

At the end of March this year, Bernard Mar [2] shared with Forebes not only his assumptions, but also research on artificial intelligence in different areas of business at the moment. Based on his words - the use of and in shaping the structure of the hotel and restaurant - is becoming necessary nowadays to improve the quality of service, as well as the most rational use of staff and space.

Based on all this, I would like to say that using the means and methods of artificial intelligence, you can not only improve the current state of the institution, as well as to determine in advance a plan for its development, on the part of the owner, and the consumer to choose the option that suits him for the maximum number of factors.

Reference

1. How to use Artificial Intelligence in the Hospitality Industry. URL: https://www.revfine.com/artificial-intelligence-hospitality-industry/. (Accessed 11 May 2020).

2. Marr B. 10 Business Functions That Are Ready To Use Artificial Intelligence. *Forbes*. URL: https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2020/03/30/10-business-functions-that-are-ready-to-use-artificial-intelligence/#6dd8aa8f3068. (Accessed 11 May 2020).

Scientific advisor: **Reshetnyak Olena,** PhD (Economics), scientific advisor, Department of International E-Commerce and Hotel and Restaurant Business, V. N. Karazin Kharkiv National University

Розділ 4.

Інфраструктура, яка об’єднала Європу: історія, сучасність та погляд у майбутнє

у рамках реалізації проєкту Жан Моне модуль Infrastructure that have united Europe: Insights into the History, Recent Developments and Outlook for Capacities 611665-EPP-1-2019-1-UA-EPPJMO-MODULE

With the support of the Erasmus+ Programme of the European Union

ІНФРАСТРУКТУРНИЙ ПРОЄКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОЛОНІАЛЬНОЇ ЕКСПАНСІЇ НАПРИКІНЦІ XIX – НА ПОЧАТКУ XX СТ. (НА ПРИКЛАДІ БАГДАДСЬКОЇ ЗАЛІЗНОЇ ДОРОГИ)

Алтухов Іван
Харківський ліцей № 141
chernomirdinvictor@gmail.com

На сьогоднішній день існує безліч наукових праць, присвячених дослідженню передумов і причин Першої світової війни. Проте, чи може інфраструктурний проєкт настільки вплинути на міжнародну ситуацію, що зрештою зумовити глобальне збройне протистояння? Це питання залишається доволі дискусійним.

Метою даної роботи є розгляд основних етапів реалізації проєкту будівництва Багдадської залізної дороги та наслідків, які мало це будівництво для розвитку міжнародних відносин. Історія цього інфраструктурного проекту знайшла відображення у чисельних роботах істориків різних країн світу [1; 2;3]. Проте, далеко не всі аспекти зазначеної теми досліджено однаково детально.

Наприкінці XIX ст. ситуація у Європі загострюється, деякі далекоглядні політики зазначали, що Європі не уникнути військового конфлікту. Зрозуміло, що ця напруженість не могла не позначитися на Близькому Сході, адже у цьому регіоні сплелися інтереси провідних держав світу – Великої Британії, Франції і Німеччини. Остання посилювала свою економічну присутність шляхом будівництва залізниці. Ще у 1877 р. було побудовано залізницю Стамбул – Ізміт. Потім її продовжили до Анкари. Будівництво залізниці Стамбула – Багдад розпочалось 1888 року. Ідейними натхненниками цих проєктів були впливові німецькі підприємці – Альфред фон Каулла та Георг фон Сименс. Згодом німецький капітал організував анатолійську залізничну компанію (SCFOA). У 1882 р. Османська імперія оголосила себе банкротом. Франція і Британія створили «Раду директорів османського державного боргу» для

контролю над фінансами Порти. Однак це не зупинило процес погіршення економічного стану країни.

Для Німеччини прихід до влади молодотурок забезпечував значні можливості. Молодий амбітний імператор Вільгельм II вважав близькосхідний напрямок зовнішньої політики надзвичайно перспективним, а союз з османами відкривав нові можливості. Однак для зміцнення власних позицій необхідно було продовжувати розвивати інфраструктуру – у першу чергу залізничну мережу. Розуміючи це, німецький уряд у 1899 р. підписав угоду про концесію на будівництво та експлуатацію магістралі Коньї – Персидська затока.

Спочатку Британія була позитивно налаштована щодо нового проєкту. З'явились розлогі статті на шпальтах газети «Таймс» про перспективи цього будівництва. Відзначалося, що Німеччина – важливий торговельний партнер, і завдяки розвитку двосторонніх взаємин всі будуть у виграші. Але вже на початку XX ст. залізниця почала заважати британській торгівлі на Сході. Саме тому Лондон і його союзники неодноразово висловлювали занепокоєння початком будівництва залізниці Берлін – Багдад у 1903 р. Для Німеччини реалізація даного проєкту мала колосальне економічне значення, адже забезпечувала доступ до стратегічно важливих ресурсів Близького Сходу – у першу чергу нафти.

1908 року в Османській імперії відбулася молодотурецька революція, новим її правителем став Мехмед V. Але цей правитель мало цікавився політикою. Реальна влада у державі концентрувалася у руках «тріумвірату» лояльно налаштованих до Німеччини державників. Незважаючи на міцні економічні зв’язки Османської імперії з Францією і Великою Британією, Талаат-паша та Енвер-паша вважали, що розвиток взаємин з Берліном допоможе відродити велич Порти. Починаючи з цього моменту, Берлін і Стамбул планомірно зближалися між собою і зрештою опинилися у складі одного військово-політичного блоку під час Першої світової війни.

Багдадська залізниця так і не була завершена, адже 1915 року її будівництво майже зупинилося. Німеччина отримала лише частину бажаного

результату. Ця ситуація не дозволила забезпечити Німеччині доступ до ресурсів Близького Сходу і безпроблемне перекидання військ та спорядження на Месопотамський фронт. Військові дії у регіоні відбувались ізольовано від решти. Кінець кінцем саме нестача ресурсної бази багато в чому зумовила поразку Четверного союзу у збройному конфлікті 1914–1918 рр.

Таким чином, інфраструктурний проект Багдадська залізна дорога є показовим у контексті епохи. Він зумовив загострення міжнародних відносин напередодні Першої світової війни, сприяв зближенню двох імперій, мав стати інструментом колоніальної експансії Німеччини у геополітичному важливому регіоні світу.

Література

1. Бондаревский Г. Л. Багдадская дорога и проникновение германского империализма на Ближний Восток. Ташкент, 1955. 231 с.
2. Павлович М. Г. Великие железнодорожные и Морские пути будущего. Санкт-Петербург: Типография Б. М. Вольфа,1913. 224 с.
3. Гончар Б. М. Потсдамське побачення 1910 // Українська дипломатична енциклопедія у 2-х т. Редкол.: Л. В. Губерський та ін. К.:Знання України, 2004. Т. 2. 812 с.

Науковий керівник: **Миколенко Дмитро Валерійович**, доктор історичних наук, доцент, доцент кафедри нової та новітньої історії, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

СУЧАСНИЙ СТАН ІНФРАСТРУКТУРИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Баклушина Валерія
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна
baklushynavaleria@gmail.com

В готельному господарстві сутності терміну «інфраструктура готелю», її складових та якості приділено багато уваги. У науковій літературі автори трактують по-різному зміст поняття «інфраструктура готелю», але зібравши всі поняття, можна визначити, що інфраструктура готельного бізнесу являє собою комплекс матеріально-технічних та трудових ресурсів, що являють собою систему, яка необхідна для створення, реалізації та просування готельного продукту, та яка забезпечує функціонування комплексу та є його основою. У галузі готельного обслуговування в Україні знаходять своє відображення основні тенденції, що існують нині в готельному господарстві світу. Швидкими темпами проводиться комп'ютеризація роботи готелів у містах України, запроваджуються системи управління номерним фондом та маркетинговою діяльністю. Проте в сучасних умовах господарювання інфраструктура готелю повинна не тільки забезпечувати його функціонування, а має відповідати сучасним умовам попиту, бути привабливою, енергоефективною та екологічною.

Останніми роками головними трендами готельної індустрії стали нестандартні формати. На зміну традиційних готелів приходять: апарт-комплекси з «домашньою» атмосферою, багатофункціональною інфраструктурою, якої немає у звичайних готелях; капсульні готелі – бюджетний варіант розміщення; дизайнерські бутік-готелі, які відрізняються модним дизайном, інноваційною архітектурою, приємним декором, сучасною технікою; готелі, які розташовані в нестандартних місцях. До речі, минулого

року у Києві відбувся запуск нового нішевого проекту готельної нерухомості, який отримав назву Globe Runner. Це нестандартний формат, який поєднує елементи готелю, приватних апартаментів та сучасного хостелу і пропонує різні варіанти розміщення – від окремого номеру до індивідуальних капсул. Отже, сучасних гостей та туристів приваблюють такі фактори, як: унікальна локація, вражаюча архітектура, багатофункціональна інфраструктура, нестандартний дизайн, зв'язок з локальною культурою і занурення у життя міста.

На сучасному етапі розвитку інфраструктура готельного бізнесу України намагається відповідати міжнародним стандартам, матеріально-технічна база оновлюється та модернізується, з’являються сучасні засоби зв'язку та інформаційних комунікацій, ефективні та надійні системи захисту, які є передумовою високого рівня якості послуг. Реалізація необхідного кількісного та якісного рівня розвитку інфраструктури сфери гостинності зумовлює необхідність системного та комплексного аналізу інвестування в окремі регіони та окремі сегменти готелів. Інвестиції та капіталовкладення в розвиток інфраструктури готельного господарства сягають великих розмірів. Наша держава нажаль не в змозі виділяти достатньо коштів на розвиток та модернізацію, тому власники розраховують на власні кошти та залучення інвесторів.

Виходячи з досвіду закордонних готельних мереж та фахівців готельної справи, Україна має брати приклад щодо ефективної діяльності готелів, яка спрямована на раціональність, економічність, екологічність й здоровий глузд у розбудові і використанні інфраструктури готелю.

Література

1. Байлік, І. М., Писаревський А. Г. Організація готельного господарства: підручник; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 329 с.

2. Офіційний сайт громадської організації United Nations Ukraine. Глобальні цілі сталого розвитку. URL: https://ecolabeling.wordpress.com/certification_how_to/

Науковий керівник: **Миколенко Олена Петрівна,** кандидат економічних наук, доцент, Національний фармацевтичний університет.

ВІД А. МЕУЧЧІ ДО Т. ЕДІСОНА: ТЕХНОЛОГІЧНА ЕВОЛЮЦІЯ ТЕЛЕФОНУ

Ващенко Юрій
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна,
vashenko007@gmail.com

З винаходом телеграфу було вирішено завдання передачі інформації на великі відстані. Однак ця новація могла пересилати лише письмові послання. Тим часом багато винахідників мріяли про більш досконалий і комунікабельний способі зв'язку, за допомогою якого можна було б передавати на будь-яку відстань живий звук людської мови або музику. Саме телефонний зв'язок став одним із чинників, що сприяв формуванню більш тісного комунікативного простору спочатку на теренах Європи і Північної Америки, а згодом і всього світу. Пов’язана із телефонними мережами інфраструктура – відповідні станції і лінії, у повній мірі може вважатися такою, що об’єднала людство.

Мета роботи полягають в тому, щоб розглянути процес технологічної еволюції телефону; визначити значення внеску в розвиток телефонії Ч. Пейджа, А. Меуччі, І. Рейса, А. Белла, Т. Едісона та Д. Юза.

Для досягнення поставленої у роботі мети нами застосовувався історико-генетичний метод, який включає послідовне розкриття властивостей, функцій і змін досліджуваної реальності в процесі її розвитку, що дозволяє найбільшою мірою наблизитися до відтворення реальної історії об'єкта.

Перші експерименти в цьому напряму зробив 1837 року американський фізик Ч. Пейдж. Він зібрав електричний ланцюг, в яку входили камертон, електромагніт і гальванічні елементи. Під час своїх коливань камертон швидко розмикав і замикав ланцюг. Цей переривчастий струм передавався на електромагніт, який так само швидко притягував і відпускав тонкий сталевий

стрижень. В результаті цих коливань стрижень виробляв співаючий звук, подібний до того, який видавав камертон. Таким чином, Пейдж показав, що передавати звук за допомогою електричного струму в принципі можливо, треба тільки створити досконаліші передатчик і приймач у пристрої.

У 1860 році Антоніо Меуччі вдалося створити пристрій, що міг передавати людський голос, який він назвав – «розмовним телеграфом». Пристрій мав картонний пакет навколо кожного мідного контакту, щоб уникнути травм при його контакті з людським тілом. У момент, коли людина говорила, автор винаходу чув слова, частково невиразний звук. Проте, широкого поширення відкриття не отримало. Це пояснювалося тим, що свій винахід Меуччі представив лише в Італії, й інформація про пристрій залишилася доступною тільки для незначної кількості людей. Хоча Меуччі і подав патентну заявку, але вона була втрачена. Згодом, дізнавшись про те, що патент на винахід першого телефону надали А. Беллу, італійський дослідник вирішив оскаржити своє авторське право у суді. Однак, вказана спроба не завершилася успіхом. Через свій доволі м'який характер, Меуччі не став продовжувати цю боротьбу. Проте, через тривалий час після смерті дослідника, у 2002 році, Конгрес США прийняв резолюцію, в якій А. Меуччі визнавався справжнім винахідником телефону.

Наступний, визначний етап в розвитку телефонії пов'язаний з розробками німецького фізика Ф. Рейса. Ще в студентські роки він зацікавився проблемою передачі звуку на відстань за допомогою електричного струму. Упродовж кінця 1850-х – 1860 рр. він сконструював до десятка різних пристроїв. Найбільш досконалим із них був сконструйований 1861 року. Він складався з двох частин: передавального і приймального апарату, дія яких була взаємопов'язана. У передавальному апараті, при передачі відбувалося періодичне розмикання і замикання ланцюга струму, якому в приймальному апараті відповідало тремтіння металевого стержня, відтворювання звуку. За допомогою апарату Рейса можна було вдало передавати музику, але передача людської мови була ускладнена.

Минуло ще 15 років перш ніж шотландський винахідник Александр Белл знайшов більш досконалий спосіб перетворення звуків на електричні сигнали. Перші його експерименти повторювали роботи Пейджа. Без використання батареї, з невеликим електричним струмом, за допомогою пари магнітів, всі звукові хвилі були передавалися по дротах і перетворювалися у звук на протилежному кінці. Проте, телефонні трубки Белла могли добре передавати мову лише на порівняно невеликі відстані.

У подальшому над удосконаленням телефону працювало багато винахідників. Найбільш суттєві удосконалення у 1878 році, незалежно один від одного, здійснили англієць Д. Юз і американець Т. Едісон. Вони винайшли найважливішу частину телефонного апарату – мікрофон. Пристрій Юза-Едісона був тільки передавачем, який сприймав звукові коливання і посилював індуктивний струм в котушці телефону Белла. З винаходом мікрофона стало можливо передавати сигнал на великі відстані, а звук у телефоні став більш чіткий. Згодом Едісон запропонував використовувати у телефоні індукційну котушку. Цей елемент був останнім у технологічній еволюції телефону. Надалі всі вказані пристрої телефону поступово удосконалювалися.

Підводячи підсумки, можна зазначити, що апарат Белла, з усіма його недоліками, став тією відправною точкою в історії телефонії, завдяки якій сьогодні існує сучасний телефонний зв'язок. Удосконалення Юза і Едісона доповнили пристрій тими характеристиками, яких не вистачало в апараті Белла. Роботи ж Пейджа і Меуччі свого часу не були гідно оцінені у наслідок представлених у нашій роботі обставин.

Таким чином, телефонний зв'язок став об'єднуючим комунікативним чинником спочатку у рамках Західної цивілізації, а згодом і світу в цілому, виступивши важливим каталізатором глобалізації.

Література

1. Campanella A. J. Antonio Meucci, The Speaking Telegraph, and The First Telephone. 2007. 19 p.

2. Casson H. N. The History of the Telephone. Chicago: A. C. McClurg & Company, 1910. 315 p.
3. Зворыкин А. А., Осьмова Н. И., Чернышев В. И., Шухардин С. В. История техники / Под ред. А. А. Зворыкина. Москва: Изд. социально-экономической литературы, 1962. 772 с.
4. Палата Представителей Конгресса США, Resolution 269, June 11, 2002. URL: https://www.congress.gov/bill/107th-congress/house-resolution/269/text/eh. (дата обращения: 30.04.2020).
5. Платт Ч. Электроника для начинающих / Пер. с англ. СПб.: БХВ-Петербург, 2012. 480 с.
6. Рыжов К. 100 великих изобретений. Москва: Вече, 2006. 365 с.

Науковий керівник: **Миколенко Дмитро Валерійович**, доктор історичних наук, доцент, доцент кафедри нової та новітньої історії, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

ВПЛИВ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ КОМАНДИ

Гуменна Анна
Національний університет
«Києво-Могилянська академія»

Понад 90% керівників говорять, що корпоративна культура важлива для бізнесу. 92% вірять, що покращення корпоративних цінностей підвищить ринкову вартість компанії. 50% впевнені, що культура також впливає на креативність, прибутковість та показники зростання. Проте лише 15% задоволені корпоративною культурою своєї компанії.

Засновник організаційної психології Едгар Шейн описує корпоративну культуру як піраміду з трьох рівнів. В основі лежать базові припущення, що їх поділяє команда. Наступний рівень – підтримувані переконання та цінності. Вершина піраміди – це конкретні структури, процеси та поведінка.

Існує безліч класифікацій корпоративних культур. Лише у статті Organizational Culture у Вікіпедії викладено 13 теорій, насправді їх значно більше. Найпрактичнішим ми вважаємо підхід професорів Кіма Камерона та Роберта Квінна. Їхня модель має назву Competing Values Framework (CVF) та складається з чотирьох Competing Values. Кожна цінність відображає прояв певної організаційної культури: кланової, ієрархічної, адгократичної (креативної) чи ринкової.

Бізнес з клановою культурою – це компанія-сім'я. Всі залучені на 100%, комунікація прозора, команда має сильні традиції, а начальник-ментор схожий на маму і тата в одній особі. Проблема в тому, що такому бізнесу складно мінятися та зростати. Клан не хоче відпускати своїх та не приймає чужинців, не бажає підлаштовуватись під нові вимоги ринку.

Ринкова модель знаходиться на іншому полюсі. Така команда завжди націлена бути лідером на ринку, реагує на кожну зміну, готова впроваджувати будь-які інструменти заради перемоги. Однак спеціалісти так само конкурують

всередині компанії, одне з одним. Якщо компанія надто «заграється» в ринкову модель, команда взагалі перестає бути командою.

Ієрархічна модель – це ефективні процеси, чіткі процедури та правила. Ви завжди розумієте, хто чим займається, хто за що відповідає, до яких наслідків призведе певна зміна. Проте крайній прояв ієрархічної структури – бюрократія. Якщо не ставитись до такої системи критично, команда може потонути у канцелярщині, настане етап стагнації.

Адгократія – явище, протилежне бюрократії. У такій компанії панує креативність, кожен спеціаліст має змогу розвинути власні таланти. Люди творчо підходять до кожної задачі, знаходять унікальні рішення, вони готові ризикувати. В екстремальній формі такий підхід веде до хаосу.

Отже, щоб впливати на ефективність роботи команди, потрібно розпочати саме з розуміння культури, яка притаманна організації.

Література

1. Оцифрувати цінності: як культура компанії допомагає реалізувати стратегію. URL: https://ain.ua/2019/05/30/ocifruvati-cinnosti-yak-kultura-kompani%D1%97-dopomagaye-realizuvati-strategiyu/

2. Комарова К.В. Організаційна культура: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Дніпропетровськ, ДДФА, 2011. 166 с.

Науковий керівник: **Гуменна Олександра Віталіївна**, кандидат економічних наук, доцент, Національний університет «Києво-Могилянська академія»).

ЕКО-ГОТЕЛІ ЯК ІННОВАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ ГОСТИННОСТІ

Матвєєва Анна
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна,
annmatv07@gmail.com

Останніми роками через вичерпність ресурсів нашої планети, вимирання деяких видів представників флори і фауни та погіршення здоров'я націй практично представники різних сфер піднімають питання екологічності. Для великої кількості людей турбота про планету почала полягати не тільки в здоровому харчуванні, але і в більш глобальних рішеннях. Саме тому, у світі з'являються нові концепції бізнесу з урахуванням екологічних вимог.

Готельна індустрія також пристосовується до такого способу життя та популяризує еко-готелі, які несуть відповідальність за вплив на навколишнє природне середовище. При цьому головною метою еко-готелів є раціоналізація у використанні природних ресурсів.

Еко-готель як інноваційна концепція гостинності має ряд особливостей, які відрізняють його від звичайного готелю, зокрема:

– залежністю від природного середовища;
– екологічною стійкістю;
– внеском у збереження навколишнього середовища;
– забезпеченням екологічної програми підготовки кадрів
– врахуванням культури місцевості [1]

У той же час, екологічний готель повинен дотримуватися певних принципів для того, щоб гості готелю почували себе у екологічно безпечному та енергозберігаючому закладі, а сама будівля повинна відповідати естетичним, технічним та екологічним нормам і рекомендаціям.

Зазвичай, еко-готелі, мають специфічний дизайн, що поширює цільовий ринок готелю та стає цікавим не тільки для споживачів, що дбають за

навколишнім середовищем. Також, зазвичай, такі готелі не розраховані на велику кількість відвідувачів.

В Україні сертифікація готельних послуг не є обов'язковою, але велика кількість підприємств зацікавлена в екологічній сертифікації. Задля присвоєння готелю статусу «екологічний», готель обов'язково повинен пройти екологічну сертифікацію, основною метою якої є сприяння зменшення тиску на природне середовище від експлуатації туристичних об'єктів шляхом відзначення, популяризації та стимулювання розвитку корисних ініціатив і екологічних методів управління туристичною індустрією [2].

На сьогоднішній день, екологічні сертифікації класифікують за :

– територією охоплення: міжнародні, національні, регіональні;

– об'єкт сертифікації: сертифікація товарів ; сертифікація послуг, змішані (товарів і послуг).

Україна стала першою країною на пострадянському просторі, яка почала розвивати систему екологічної сертифікації та маркування, керуючись при цьому міжнародними стандартами ISO 14000, та увійшла до складу Global Ecolabelling Network.

Згідно з європейськими стандартами ISO 14001:2004 «Системи екологічного менеджменту», еко-готелі повинні відповідати наступним вимогам:

– мати систему екологічно чистого опалення;

– мати власні очисні споруди стічних вод;

– усі відходи в готелі повинні бути класифіковані;

– електрика в готелі повинна вироблятися за допомогою безпечного для навколишнього середовища палива;

– для освітлення потрібно використовувати лише економічні лампи;

– уся їжа в готелі повинна готуватися з екологічно чистих продуктів.

Отже, через посилення тенденції до екологічності у світі, екологічні готелі є інноваційною концепцією гостинності та повинні пройти сертифікацію і отримати статус «екологічний».

Література

1. Данілова О. М., Погинайко І. В. Екомаркетингові тенденції в розвитку готельного господарства // Науковий вісник ЧНУ: Зб. наук. пр. Вип. 633-634: Географія. Чернівці: Чернівецький нац. Ун-т, 2012. С.158-161.
2. Мілінчук О. В. Переваги екологічної сертифікації готелів в Україні. URL: http://eztuir.ztu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/622/1/ 322.pdf
3. www.iso.org – онлайн- платформа для пошуку ISO стандартів

Науковий керівник: **Миколенко Олена Петрівна,** кандидат економічних наук, доцент, Національний фармацевтичний університет.

БІЗНЕС-ПЛАН СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «САЛОН КРАСИ «ELLI BEAUTY ROOM»»

Попова Єлизавета
Харківський національний університет
будівництва та архітектури

Під час пілотного курсу «Соціальне підприємництво», який викладався у Харківському національному університеті будівництва та архітектури в межах міжнародного партнерського проекту "Соціальне підприємництво: Досягнення соціальних змін за ініціативою "знизу" («Український форум благодійників»). Було підготовлено бізнес-план соціального підприємства «Салон краси “Elli beauty room”».

Метою даного соціального проекту є відкриття beauty салону для реалізації спектру манікюрних, педікюрних послуг і послуг з оформлення брів в м. Харків.

Особливістю бізнес – плану є: навчання та працевлаштування жінок-одиначок з дітьми; допомога жінкам з онкологією – забезпечення їх безкоштовними послугами, за які сплачено відвідувачами.

У якості соціальної місії майбутнього соціального підприємства визначено: вирішення проблеми працевлаштування жінок-одиначок (навчання їх манікюру та педикюру і подальше працевлаштування, допомога з клієнтами) та допомога жінкам з онкологією (надання безкоштовних послуги у салоні).

В бізнес-плані було проведено аналіз ринку, досліджено та визначено канали просування послуг та реклами, сформовано план надання послуг, фінансовий та організаційний плани, що дозволило розрахувати необхідний бюджет та встановити очікувану економічну ефективність. Соціальна складова в діяльності відображена на рисунку.

Рисунок – Соціальна цінність в діяльності Салона краси “Elli beauty room”

З рисунку видно, що соціальна цінність представлена у вигляді: безкоштовного навчання та працевлаштування жінок одиначок; допомозі жінкам з онкологією (безкоштовні послуги); в статуті передбачено 20 % доходу на допомогу жінкам з вразливих соціальних груп. Фінансування очікується не лише за рахунок коштів підприємства, а й за рахунок попередньо оплаченої послуги «манікюр у подарунок».

Науковий керівник: **Смачило Валентина Володимирівн**а, кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри економіки, Харківський національний університет будівництва та архітектури.

СУЧАСНІ ТЕОРІЇ МОТИВАЦІЇ: ЯК ЕФЕКТИВНО КЕРУВАТИ ПРОЄКТНОЮ КОМАНДОЮ

Проскурня Маргарита
Харківський національний аграрний університет
ім. В. В. Докучаєва
rita.proskurnya07@gmail.com

Одними з розповсюджених теорій, які сьогодні застосовують відомі компанії для мотивації персоналу, задіяного в проектній діяльності, є теорія мотивації В. Врума та теорія справедливості. В Google можлива ситуація, коли на одній і тій же посаді один співробітник отримує 10 000, а інший – 100 000 доларів, тому що краще працює над проєктом. Ласло Бок, віце-президент Google по персоналу, вважає, що платити більше тому, хто працює краще,справедливо. Кожен квартал керівники компанії Deloitte переглядають і оцінюють мете співробітників. Якщо результат виявляється позитивним, співробітник отримує фінансову мотивацію. Це добре позначається на ефективності проєктів.

Для менеджерів модель мотивації В. Врума є корисною в такому аспекті: раз мотивація тісно пов'язана з винагородою, вони можуть цілеспрямовано стимулювати високу віддачу підлеглих, пропонуючи в якості нагороди ті матеріальні або інші заохочення, які вони цінують вище за все. Для цього менеджерам, буде потрібно провести додаткові дослідження, щоб якомога більше дізнатися, чим зацікавити того чи іншого працівника.

Теорія Врума ґрунтується на твердженні, що мотивація працівника досягається за допомогою винагороди. При цьому сила прагнення до отримання винагороди залежить від трьох ситуаційних факторів:

- наявність зв'язку між витратами праці і досягнутими результатами, тобто від сподівання, що затрати праці дадуть бажані результати (В – Р). Якщо такий зв'язок відсутній, мотивація слабшає;

- реальність отримання винагороди, тобто очікування, що результати будуть винагородженні (Р – В). Відсутність такого зв'язку послаблює мотивацію;
- цінність винагороди. Через власну систему цінностей конкретна винагорода може і не представляти для людини цінності, тобто мотивація залежить від сподівань щодо цінності винагороди (В – Ц).

Якщо очікування високі, то сила спонукаючого мотиву зростає. Отриманий раніше позитивний досвід в аналогічних ситуаціях підкріплює сподівання. Навпаки, якщо очікування не справджуються, виникає відчуття марності зусиль, внаслідок чого зменшується мотивація. Позбавитися відчуття марності зусиль допомагає встановлення досяжних для конкретного працівника цілей діяльності й винагородження його таким способом, який він особисто цінує.

Ще одна досить поширена процесуальна теорія мотивації, це теорія справедливості, ще її називають теорією рівності. Джон Стейсі Адамс, психолог, який вивчав поведінку і робоче середовище, висунув свою теорію справедливості в мотивації праці в 1963 році. В основі теорії знаходиться твердження, що люди завжди суб'єктивно оцінюють співвідношення між отриманою винагородою і витраченими зусиллями. Більш того завжди порівнюють його з винагородою інших працівників, що виконують аналогічну роботу. Якщо порівняння показує дисбаланс і несправедливість, тобто людина вважає, що його колега отримав за таку ж роботу більшу винагороду, то у нього виникає психологічна напруга.

Література

1. Осовська Г. В., Масловська Л. Ц., Осовський О. А. Менеджмент організацій : підруч. для ВНЗ. Київ: Кондор, 2016. 366 с.
2. «Як оцінювати ефективність співробітників. На прикладі Google, NetNetfix, General Electric, Adobe та Deloitte». URL: https://l-a-b-a.com/blog/show/283

Науковий керівник: **Страпчук Світлана Іванівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту і адміністрування, Національний фармацевтичний університет.

ДО ПИТАНЯЯ ПРО РОЗВИТОК МЕРЕЖІ КІНОТЕАТРІВ У НІМЕЧЧИНІ МІЖВОЄННОГО ПЕРІОДУ

Шульга Вікторія
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна

На початку XX століття типовий кінотеатр в Європі виглядав досить не презентабельно: низька стеля, тісно, приміщення прибиралися не регулярно. Ілюзіони – перші кінотеатри – по суті представляли собою маленькі, непоказні клітки всередині інших будівель. Так як власники не переймалися внутрішньою розстановкою місць та комфортабельністю залів, досить часто в ту пору кінотеатри вважалися розсадниками різноманітних хвороб.

Деяким глядачам навіть ставало погано в кіно. З'явилася нова хвороба пов'язана з переглядом фільмів – піктуріт. Глядачі сиділи впритул до екрану, адже копії плівки були поганої якості. У перші десятиліття кіно, багато хто скаржився на мерехтіння зображення. Воно виникало через те, що фільми знімали й показували з меншим числом кадрів в секунду, а технічне оснащення кінотеатрів було дуже слабким.

Проблему піктуріта вирішили не медики. Вона пропала сама собою завдяки конкуренції: кінотеатри поставили нові проектори та відсунули перший ряд далі. У 1919 році німецький офтальмолог Герберт Харлан заявив, що кіно тонізує втомлені очі.

Можна сказати, що хвороби сприяли модернізації кінотеатрів. Під час спалахів дифтерії, віспи та скарлатини місцева влада вимагала призупинити показ кіно. Найсильніше кінотеатри постраждали під час епідемії «іспанки».

Дані обставини змушували власників вдаватися до запобіжних заходів. Так з 1920-х років кінотеатри почали впроваджувати системи вентиляції та перші прилади охолодження повітря. Влітку це приваблювало багатьох глядачів.

Починаючи з 1920-х років, ілюзіони замінюють палаци кіно – відтоді це не маленькі клітки всередині інших будівель, а великі будови, створені спеціально, щоб показувати кіно.

Як ми бачимо по міру того як зміст фільмів ускладнювався, удосконалювалися й приміщення, де їх демонстрували. Високий попит з боку публіки та зростаюча кількість фільмів вимагали нових залів, тому кількість місць кінопоказів росло разом з індустрією. Саме тоді починає з'являтися звичний нам образ кінотеатру.

Відвідувачі роздягалися в гардеробі й проходили в фойє, де знаходилися магазинчик з закусками та напоями, тут же була розташована каса. Зали були оснащені великим екраном й рядами зручних крісел, розташованих на різній висоті так, щоб глядачі, які з переду не заважали тим, хто сидить позаду. У проходах між сидіннями і на спинках самих крісел були розташовані номери рядів, що підсвічуються невеликими лампочками – вони допомагали орієнтуватися в напівтемряві залу глядачам, що запізнилися до початку сеансу. Найбільш знаменитими з таких «палаців мрій» у Німеччині були Zoo Palast, кінотеатр імені Габріеля та кінозал в Бурзі.

Zoo Palast – головний майданчик німецької кіноіндустрії, розташований в Ессені, був надзвичайно вишуканим витвором архітектурного мистецтва. Побудований у 1928 році він вважався найсучаснішим в Німеччині. У 1943 році знаменитий елегантним інтер'єром зал повністю згорів під час бомбардувань. Відновити його нажаль так і не вдалось.

Кінотеатр імені Габріеля та кінозал в Бурзі існують і досі. В останньому й понині крутять нові стрічки.

Кіно акумулює відношення людини, індивідууму до дійсності, до того, що коїться в його державі. Це дуже вдалий інструмент, який можна використовувати, щоб змінювати ставлення суспільства до будь-яких проблем або неоднозначних ситуацій. Кінематограф Німеччини міжвоєнного періоду яскравий тому приклад. Походи у кінотеатри були одними з головних способів

проведення дозвілля більшості німців. Тому задля залучення більшої кількості глядачів кіно палаци всіляко вдосконалювали та розвивали.

Науковий керівник: **Миколенко Дмитро Валерійович**, доктор історичних наук, доцент, доцент кафедри нової та новітньої історії, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

Зміст

Розділ 1. Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу

Безкоровайна І., Шульжинська Ю. Кемпінг як перспективний та доступний заклад розміщення 4

Вольперт М. Організація надання додаткових послуг у підприємстві готельного господарства та напрями їх вдосконалення 7

Гайдук М. Ідентифікація харчових продуктів у готельно-ресторанній справі 11

Гонтар А. Організація готельного господарства Італії 15

Ємельянова І. Аналіз сучасних тенденцій розвитку ринку харчових продуктів 20

Зінченко А. Дослідження якісних характеристик гречаної крупи, що використовується в торгівельній мережі та готельно-ресторанному Секторі 24

Курочкіна О. Сучасна тенденція розвитку готельного бізнесу 27

Луньова П. Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу 30

Шевченко А. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні 35

Розділ 2. Готельно-ресторанна справа в умовах кризи

Губанова А. Адаптація персоналу ресторанної сфери до нових потреб суспільства 41

Клап А. Удосконалення обслуговування міжнародних мереж як сучасна тенденція розвитку готельного бізнесу (на прикладі міжнародної мережі «HYATT») 44

Лаврик О. Напрями виходу з кризи закладів ресторанного господарства під час пандемії 49

Розділ 3. Перспективи розвитку міжнародної електронної комерції

Новікова Я. Застосування електронної комерції в бізнесі 54

Скачкова О. Аналіз розвитку електронної комерції в країнах світу 57

Чилла Д., **Бабенко Д.** Електронна комерція: комунікації та співробітництво 61

Yurchenko O. Artificial intelligence for owner and client in hotel and restaurant business 64

Розділ 4. Інфраструктура, яка об'єднала Європу: історія, сучасність та погляд у майбутнє

Алтухов І. Інфраструктурний проєкт як інструмент колоніальної експансії наприкінці XIX – на початку XX ст. (на прикладі Багдадської залізної дороги) 67

Баклушина В. Сучасний стан інфраструктурного розвитку готельного бізнесу в Україні 70

Ващенко Ю. Від А. Меуччі до Т. Едісона: технологічна еволюція телефону 73

Гуменна А. Вплив організаційної культури на ефективність роботи команди 77

Матвєєва А. Еко-готелі як інноваційна концепція гостинності 79

Попова Є. Бізнес-план соціального підприємства «Салон краси «Elli beauty room»» 82

Проскурня М. Сучасні теорії мотивації: як ефективно керувати проектною командою 84

Шульга В. До питання про розвиток мережі кінотеатрів у Німеччині міжвоєнного періоду 87

Наукове видання

Тези доповідей Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції (м. Харків, 25 травня 2020 р.)

Стан та перспективи розвитку міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

Українською, російською і англійською мовами

Тексти подаються в авторській редакції
Автори несуть повну відповідальність за підбір, точність та достовірність наведених фактів, економіко-статистичних даних та інших відомостей

61022, Харків, майдан Свободи, 6

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна