

# ІНОЗЕМНІ МОВИ ХХІ СТОЛІТТЯ

ПРОФЕСІЙНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ДІАЛОГ КУЛЬТУР

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ



# ІНОЗЕМНІ МОВИ ХХІ СТОЛІТТЯ

## ПРОФЕСІЙНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ДІАЛОГ КУЛЬТУР

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ  
ІМЕНІ МИХАЙЛА ТУГАН-БАРАНОВСЬКОГО

Кафедра іноземної філології, українознавства та соціально-правових дисциплін

# **Іноземні мови ХХІ століття: професійні комунікації та діалог культур**

Збірник наукових праць

Кривий Ріг  
Видавець Роман Козлов  
2020



MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE  
DONETSK NATIONAL UNIVERSITY OF ECONOMICS AND TRADE NAMED  
AFTER MYKHAILO TUGAN-BARANOVSKY

Department of Foreign Philology, Ukrainian Studies and Social and Law Disciplines

# **Foreign Languages of XXI Century: Professional Communications and Dialogue of Cultures**

Collection of Scientific Works

Kryvyi Rih  
Publisher Roman Kozlov  
2020

УДК 811-027.63«21»:(316.774-027.561+[366.636:008(100)])(045)  
I-67

**Колектив авторів**

**I-67** Іноземні мови ХХІ століття: професійні комунікації та діалог культур :  
Збірник наукових праць / ДонНУЕТ. Кривий Ріг : Вид. Р. А. Козлов, 2020.  
140 с. Режим доступу: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/>

ISBN 978-617-8096-00-7

Збірник містить матеріали V Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Іноземні мови ХХІ століття: професійні комунікації та діалог культур» та призначений для широкого кола читачів, які цікавляться проблемами вивчення іноземних мов та перекладу в Україні та за кордоном.

The collection of scientific works contains proceedings of the Fifth All-Ukrainian Research and Practical Internet Conference “Foreign Languages of XXI Century: Professional Communications and Dialogue of Cultures” and is designed for a large circle of readers who are interested in the state of learning foreign languages and translation both in Ukraine and abroad.

УДК 811-027.63«21»:(316.774-027.561+[366.636:008(100)])(045)

ISBN 978-617-8096-00-7

© Колектив авторів, 2020  
© Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, 2020

## ЗМІСТ / CONTENTS

### ПРИКЛАДНА ЛІНГВІСТИКА / APPLIED LINGUISTICS

<b>Karlash O.</b> Internationalisms and pseudo-internationalisms as "false friends of the translator" .....	7
<b>Нібур Е.</b> Особливості перекладу термінології ресторанного бізнесу .....	11
<b>Полтавець А.</b> Особливості перекладу англійських ідіом українською мовою.....	14
<b>Северський М., Рибалка Н. В.</b> Особливості національних варіантів німецької мови .....	18
<b>Хрипун Д.</b> Омонімія в сучасній англійській мові .....	21

### ІНОЗЕМНІ МОВИ ЯК ЗАСІБ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ / FOREIGN LANGUAGES AS A MEANS OF PROFESSIONAL INTERACTION

<b>Astakhova V.</b> Anti-crisis actions for hotel and restaurant business.....	25
<b>Vorobiova M. O., Horban Ye. V.</b> Business planning in modern conditions as a tool for managing small and medium-sized enterprises .....	28
<b>Dronov V.</b> World trends of restaurant business development.....	33
<b>Komarenko D.</b> Use of computer technology in the hotel industry .....	37
<b>Kryzhovska V.</b> Bankruptcy procedure in Ukraine.....	41
<b>Masliana A.</b> English terminology in mobile applications and loyalty programs in the hotel business .....	44
<b>Mysnik Ya.</b> Hotel staff's uniform as a component of corporate culture .....	46
<b>Roshchina V.</b> Competition in the hotel business .....	51
<b>Serdiuk S.</b> Competition in the restaurant business.....	56
<b>Tryhub O.</b> Computer technologies in the restaurant business .....	61
<b>Tretiakova H.</b> Restaurant and café automation is the way to success.....	66
<b>Tryndiuk A.</b> Prospects of "green tourism" in Ukraine .....	70
<b>Fedan K.</b> Hotel club system .....	74
<b>Frolov M.</b> Sustainability as a strong argument for tourists .....	77
<b>Shvydchenko D.</b> Tendencies in the development of hotel and restaurant enterprises as an influence factor of training of specialists in the service .....	81

**ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ /  
INNOVATIVE EDUCATION TECHNOLOGIES**

<b>Гавриляк Л. С.</b> Стратегія особистісного та професійного вдосконалення викладача .....	85
--	----

**МІЖКУЛЬТУРНИЙ ДИСКУРС /  
CROSS-CULTURAL DISCOURSE**

<b>Askerova A.</b> Modern struggle and protection against racial discrimination.....	89
<b>Ауліна Р., Герасимова О. І.</b> Особливості різновидів англійської мови та діалектів.....	92
<b>Burak Ye.</b> Intergalactic tourism .....	98
<b>Davydenko A.</b> Types of feminism: history and modernity .....	103
<b>Kovalets I.</b> The impact of sport on brain and overall health .....	108
<b>Кореневська Г., Малихін О. В.</b> Аналіз образу короля Ричарда Левове Серце як історичної особи та як героя романів Вальтера Скотта (роман «Айвенго») .....	112
<b>Самофалова Г., Кравченко А. Б.</b> Образ Прометея у світовій літературі .....	116
<b>Sukhina O.</b> International standards in the field of restaurant business .....	120
<b>Tkalenko M.</b> Standards in the restaurant business.....	123
<b>Хрипун Д., Мєлікова С. О.</b> Образ «маленької людини» у модерністському романі ХХ ст. (за творами А. Камю)» .....	129
<b>Shatalova Ye.</b> Global trends in hotel business development .....	134



# ПРИКЛАДНА ЛІНГВІСТИКА APPLIED LINGUISTICS

UDC 81'25(045)

**Karlash O.**

student

Donetsk National University of Economics and Trade  
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky

Kryvyi Rih, Ukraine

Scientific Supervisor: M. O. Kuts

## INTERNATIONALISMS AND PSEUDO-INTERNATIONALISMS AS "FALSE FRIENDS OF THE TRANSLATOR"

A very relevant task for the study is the question of internationalisms and pseudo-internationalisms, since their number is constantly growing in the Ukrainian language. Linguists or translators are faced with the problem of false identification of individual elements of the systems of foreign and native languages during translation. This is due to the similarities in spelling or pronunciation of these elements.

**Key words:** internationalisms, pseudo-internationalism, translation, language, word, term, vocabulary, terminology.

The current stage of development of Ukraine's international political, scientific, economic and cultural ties with foreign partners requires a qualitatively new approach not only to solving difficult problems of cooperation, but also to training high-quality specialists in interlingual media, one of the areas of which is English translation. Technical, informational and fiction literature in the Ukrainian language.

Translation is a complex process, because in order to accurately convey the idea of the original, it is necessary not only to find the appropriate words, but also to give them the appropriate grammatical form, as well as to pay attention to stylistic factors that can not be ignored. Due to the increase in international contacts and the growing integration of the world community, a large number of pseudo-international words have appeared. The question of "false friends of the translator" attracts the attention of many linguists, but there is no detailed study of this category of words.

The difficulty of translating this vocabulary lies in the similarity of the word forms of the source language and the language of translation. The problem of "false friends of the translator" was studied by many scholars – linguists, namely V. Akulenko, R. Pogorelova, A. Anikin, Y. Apresyan, I. Arnold, L. Barkhudarov, S. Vlahov, S. Florin, I. Halperin, I. Korunets, L. Dainenko, L. Taranukha, I. Zhdanova, E. Vartumyan, V. Zolotogorov, V. Karaban, L. Chernovaty, V. Komissarov, J. Retsker, G. Tarkhov and others.

Internationalisms as words belonging to several languages, and "false friends" of the translator as borrowed words that have lost their original meaning and gained a new one, and today continue to attract the attention of scholars, despite some elaboration of these problems in linguistics, in particular in translation studies, not purely linguistic. Despite the fact that the former are supposed to help in interlingual

communication, to be "friends" of the translator (their number in the active stock of most European languages is more than 10 percent), and the latter hinder this process, their "interlingual" nature unites the two groups of words so much that sometimes it is difficult to draw a clear line between the above linguistic phenomena [5, p. 202].

The lexicon of each developed language includes a very large number of foreign, by origin, words, groups of words and phrases and even a number of sentences. These lexical and syntactic units were used by the borrower to name concepts still unknown in them. A large number of borrowed morphemes, tokens and syntaxes can be found in many European languages. They are used to denote concepts that belong to different areas of human activity or knowledge.

First of all, let us turn to the definition of the concepts of internationalism and pseudo-internationalism. International words include words borrowed from other languages – Greek and Latin, as well as from modern languages (in general, the terminology: musical from Italian, ballet terms – from French, computer and business terminology from English). Such words are similar in sound, spelling and meaning. For example, philosophy – philosophy, inflation – inflation, manager – manager [7, p.15].

Internationalisms are conventionally divided into: a) social and political terminology, which includes the most commonly used political, economic, philosophical, historical, sociological lexical units ("audit", "bank", "constitution", "parliament", "party", "president", "Barter", "sophism", etc.). These also include terms denoting international legal, diplomatic, numerous literary terms ("drama", "poet", "metaphor", "epithet", "hyperbole", etc.);

b) natural historical, scientific terminology ("physics", "mathematics", "genetics", "chemistry"), which is used not only in scientific, but also in literary works, mass media ("chemical" / "physical reaction"), "Genes", "pneumonia", etc.);

c) numerous technical terms (names of mechanisms and their parts "motor", "carter", "starter", "accelerator", "battery"), as well as names of various vehicles ("bus", "metro", "taxi") and communication ("radio", "fax", "telex", "telegraph", "e-mail", etc.).

A separate subgroup of true internationalism consists of proverbs, sayings, constant phrases used in their foreign form (Latin, French, English, German origin dominate here). Due to centuries of use, they have become commonplace words related to barbarisms: "statusinstatum" / "state within a state", "repetetioestmaterstudiorum" (Lat.) / "Repetition" - "mother of learning", "finitelacommedia" (Ital.) / "Came end", "daistderHundbegraben" (Germ.) / "that's where the dog is buried", "OK, allright" (Engl.) / "all is well", "c'estlavie" (Fr.) / "such is life". The number of these internationalisms is virtually unchanged. This is because these idioms have penetrated into different languages through scholasticism, literary and cultural sources [6, p. 128– 145].

Vocabulary interpenetration in foreign languages is a natural and necessary process of language development. The interpenetration of words occurs for several reasons. First, with the formation of a new phenomenon or object: along with the object often comes its name. That's how we got words like "combine",

"communicable", "battery" and others. Another reason is the need to denote some special kind of objects or concepts. For example, with the advent of hotels in English and Ukrainian entered the French word "portie" – "porter" (the original Ukrainian "servant" would not clearly indicate the scope of this person) [3, p. 234–255].

Most often the need for the name of objects and concepts arises in various fields of science and technology, so among the scientific and technical terms so many foreign. They differ from Ukrainian words close to them in meaning by their strict definiteness and specific meaning. If we compare, for example, the words "transformer" and "converter": "transformer" – a special device for converting electric current, and "converter" can be called such a device and a person [1, p. 67–72].

Pseudo-internationalisms are words of the source and target languages, which largely coincide in graphic or phonetic form, but have different meanings. Such words are also called "false friends of the translator" because the translator may mistakenly perceive the similarity of the forms of certain two words for the similarity and their meanings [4, p. 155].

Historically, "false friends of the translator" are the result of the interaction of languages, which in several cases may arise as a result of coincidences, and in related, especially closely related, languages are based on related words dating back to common prototypes in the base language. Their total number and role are determined for each specific pair of languages, depending on the genetic and historical connections of the languages.

At first glance, it may seem that the "false friends of the translator" can only mislead people who are beginning to learn a foreign language and know it imperfectly. In fact, according to researchers in this lexical category, the opposite is true: the bulk of "false friends" (except for a few, most obvious cases, mostly related to homonymy) is dangerous for people who confidently and almost satisfactorily use the language, although do not yet reach the degree of adequate unmixed bilingualism and therefore allow false identifications of individual elements of foreign and native language systems. Thus there are numerous semantic tracings and cases of violations of lexical compatibility or stylistic coordination not only in the process of using a foreign language, but also in translations into the native language and even in the original word usage in the native language [2, p. 45].

But it cannot be assumed that such errors indicate imperfect knowledge of a foreign language or negligence of the speaker, while perfect command of the language by a specialist (teacher, translator) prevents translation errors. Modern theoretical linguistics recognizes that the possession of a second foreign language in most cases is not completely perfect, and the free absolutely correct parallel use of two languages is only a theoretically acceptable abstraction. From this we can conclude that the vast majority of people who speak languages may be mistaken in word usage and translation. The main sources of such errors are the similarity and near-identity relations of the material of both languages.

In particular, in the field of vocabulary, it is the "false friends of the translator" who not only often disorient the translator, but can sometimes mislead the philologist

(including lexicologists, professional translators, teachers), which, in the case of such facts, does not give grounds attribute it to people who do not know the language [8, p. 373–381].

As you know, the language is constantly enriched with new language units, which is associated with the processes of internationalization and globalization. This has an effect on what we call pseudo-internationalisms, or "false friends" of the translator. Researchers divide them into two groups: 1) words that have a similar spelling and pronunciation, but a completely different meaning – accurate, not accurate, clay – clay, not glue, data – data, not date, fabric – fabric, not factory, magazine – magazine, not shop, prospect – perspective, not prospectus, replica – exact copy, not replica, resin – resin, not rubber, compositor – compiler, not composer); 2) words that in only one or two meanings coincide with Ukrainian words, but differ in others – authority – power, rarely – authority; activity – activity, rarely – activity; aggressive – energetic, persistent, not just "aggressive"; conference – a meeting, not just a conference, element – an element, not just an "element") [7, p. 15, 17].

Thus, international vocabulary is very common in English and Ukrainian, and its translation has its own characteristics and causes some difficulties. This problem is not sufficiently reflected in bilingual dictionaries, although there is some list of these terms in special publications devoted to this issue. The translator should consider this problem carefully because not knowing this terminology can lead to serious misunderstandings, as analogies with the native language are often erroneous. In conclusion, we note that in this article we have only tried to name and formulate the problems that arise in the study of such a seemingly simple layer of vocabulary, which are internationalisms. In particular, tracings were left out of our attention. The emergence of a significant number of internationalisms in the late twentieth and early twenty-first century, of course, requires attention, analysis and serious consideration.

#### References:

1. Акуленко В. В. Запитання інтернаціонального словникового складу. Харків: 1972. 203 с.
2. Влахов С., Флорин С. Непереваемое в переводе. М.: Международные отношения, 1980. 234 с.
3. Гальперин И. Р. К проблеме стилистической дифференциации словарного состава современного английского языка М.: 1953. 342 с.
4. Гуськова Т. И., Зиброва Г. М. Трудности перевода общественно-политического текста с английского языка на русский: Учебное пособие для ин-тов и фак. иностр. яз. М.: Российская политическая энциклопедия, 2000. 228 с.
5. Смушинська І. В. Інтернаціоналізми та «хибні друзі» як проблема перекладу. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. К.: Логос, 2010. С. 201-205.
6. Корунець І. В, Порівняльна типологія англійської та української мов. Навчальний посібник. Вінниця: Нова книга, 2003. 464 с.
7. Лепович В. С. Курс перевода (английский-русский язык). Translation Course (English–Russian). Мн.: Тетра–Системс, 2003. 320 с.
8. Рецкер Я. И. Курс перевода с английского языка на русский для 3,4,5 курсов переводческого факультета. М.: 1973. 341 с.

## **Карлаш О. Інтернаціоналізми та псевдо-інтернаціоналізми як «хибні друзі перекладача»**

Актуальним завданням для дослідження є питання інтернаціоналізмів та псевдоінтернаціоналізмів, оскільки їх кількість постійно зростає в українській мові. Мовознавці або перекладачі стикаються з проблемою помилкової ідентифікації окремих елементів систем іноземних та рідних мов під час перекладу. Це пов'язано із подібністю в написанні чи вимові цих елементів.

**Ключові слова:** інтернаціоналізми, псевдоінтернаціоналізм, переклад, мова, слово, термін, словниковий запас, термінологія.

УДК 81'255.2:[001.4:640.4]

**Нібур Е.**

студент

Криворізький державний комерційно-економічний технікум

м. Кривий Ріг, Україна

Науковий керівник: О. Ф. Федорова

### **ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТЕРМІНОЛОГІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

У статті розглянуто особливості перекладу термінології ресторанного бізнесу, представлена систематизація окремих термінів англomовної ресторанної тематики та інструменти відтворення їх українською мовою.

**Ключові слова:** ресторанна індустрія, кейтеринг, ресторан, напої, їжа, заклади харчування, терміни, лексичні одиниці.

Глобалізація усіх аспектів життя сучасної людини обумовлює необхідність розширення лексичного складу мов за рахунок розвитку та збільшення кількості спеціальної та нової лексики напрямків різних галузей економіки та виробництва, в тому числі й ресторанної справи. Активізація інтеграції України до європейської спільноти обумовила зростання кількості англomовних термінів в ресторанній справі, яка є одним із ключових секторів економічної сфери послуг.

Сучасний ресторанний бізнес – це одна із важливих галузей економіки, яка швидко розвивається. Ресторанний дискурс стає значущим сегментом мовної культури і викликає увагу мовників. Ресторанний дискурс вважають самостійним дискурсом із притаманними йому жанровими, стилістичними та лексичними характеристиками [4].

Ресторанний дискурс почав аналізуватися науковцями порівняно недавно і тому потребує дослідницької уваги. У сучасну епоху зростає потреба в обміні інформацією різними мовами, поширюється практика міжкультурної комунікації, що зумовлює загальний інтерес дослідників до питань вивчення мов та виявлення їх характеристик та специфіки.

Мета дослідження полягає в систематизації окремих термінів англomовної ресторанної тематики та інструментів відтворення їх українською мовою.

Дослідники лексики ресторанного бізнесу приділяють увагу перш за все гастрономічному/глютонічному вокабуляру [1], а також так званім ресторонам, тобто власним назвам закладів ресторанного бізнесу [2; 3]. Дослідження лексики передбачає залучення класифікаційних критеріїв, які дозволили б систематизувати складові системи, структурувати тематичні групи, спираючись на семантичний критерій і виділити відповідні лексико-семантичні підгрупи.

Науковці І. Гречухіна, І. Сахно [4, с. 262] класифікують за основним критерієм виділення окремих лексико-семантичних груп у складі найменувань закладів ресторанного бізнесу наступні підгрупи:

1. Виготовлення їжі на продаж (шляхом обслуговування чи самообслуговування відвідувачів) [4, с. 262]. Так, гіперонімами лексико-тематичної групи *restaurant* (ресторан) є: *eatery* (їдальня), *eating house* (їдальня, закусочна), *greasy spoon* (брит.) (невелика закусочна без особливих зручностей, маленький дешевий ресторан), *cafeteria* (кафетерій). В офіційних текстах часто зустрічаються також такі гіперонімічні назви: *catering industry establishment* (брит.) (заклади громадського харчування), *food service establishment* (америк.) (заклад харчування), англ. *Retail food establishment* (роздрібний заклад харчування). В умовах забезпечення санітарно-епідеміологічних норм популярною сьогодні формою надання послуг харчування вважається *catering* (брит.) (кейтеринг – поставка громадського харчування), яке стало універсальним поняттям ресторанного бізнесу. Кейтерингові компанії займаються тим, що пропонують свої послуги із стаціонарного та виїзного обслуговування у сфері гарячого харчування. Мистецтво кейтерингу полягає не тільки в приготуванні страв, але і в умінні гарно і зі смаком оформити святковий стіл.

До цієї групи автори відносять і заклади, які надають послуги з придбання готових страв за принципом «із собою»: англ. *drive-in, drive-through* (переважно американська англійська) (ресторанний об'єкт, де можна заїхати на машині з метою обслуговування). Такі послуги надають такі відомі інтернаціональні мережі, як *McDonald's, Burger King, Kentucky Fried Chicken, Wendy's, Taco Bell, Popeyes* або *Chick-Fil-A*.

2. Назви групи продажу напоїв розкривають національні традиції споживання алкоголю (англ. *Gin mill* (бар), *pub* (паб), *grogshop* (ресторан вина), *beer joint* (пивний притулок), *ale house* (пивна), та безалкогольних напоїв (англ. *teagarden, tearoom, teashop* (чайна), *tea bar* (чайний бар)). Багато назв свідчать про нові споживацькі вподобання щодо напоїв, наприклад, англ. *Wine bar* (винний бар), *coffee shop, coffee house* (кав'ярня), *coffee bar* (бар кави). Умовний розподіл таких назв на підгрупи за видами напоїв частіше відображають пропозицію різного гатунку та спрямування, таких як: англ. *Cafe* (кафе), *inn* (трактир), *tavern* (таверна).

3. Група закладів харчування на транспорті та підприємствах, кафетерії та закусочні: англ. *Canteen* (їдальня), *cafeteria, refectory* (трапезна); америк. *Diner* (закусочна), *dining-car* (вагон-ресторан).

Одночасно деякі слова в вищезазначених групах у складі найменувань закладів ресторанного бізнесу можуть означати різні типи сервісу (англ. *cafe, cafeteria, tavern, inn*).

Семний аналіз складових найменувань закладів ресторанного бізнесу доводить існування ще однієї категорії класифікації закладів з наявністю або відсутністю розважальних послуг та послуг соціальної комунікації. Наприклад: англ. *Cabaret* (кабаре), *cat cafe* (кафе з котами), *cyber café / internet cafe* (кафе з комп'ютером), *shisha bar* (кальян бар), *nightclub* (нічний клуб).

Дослідники англomовної лексики І. Плавущька, Ж. Баб'як, Т. Котовська [5, с. 222] серед термінів ресторанної індустрії виокремлюють наступні основні кластери лексичних одиниць:

1) лексичні одиниці по значення типів ресторанів та закладів громадського харчування: *High-scale restaurants* (висококласні ресторани), *Fast Food Restaurants* (ресторани швидкого харчування), *Family Restaurants* (сімейні ресторани), *steak house* (Стейк-хаус), *coffee shops* (кав'ярні), *drive-in restaurant* (ресторан для автомобілістів), *Pubs* (паби);

2) лексичні одиниці на позначення назв страв і напоїв: *pancakes* (млинці), *roastbeef* (ростбіф), *cocktail* (коктейль), *shot drinks* (шоти – невелика порція чистого міцного алкоголю, наприклад, бренді, горілки або віскі.), *hot dog* (хот-дог), *whisky* (віскі), *brandy* (коньяк);

3) лексичні одиниці на позначення назв кухонного начиння / начиння для роботи барменів: *shaker* (шейкер), *strainer* (ситечко), *blender* (блендер), *mixer* (змішувач) [5, с. 222];

4) лексичні одиниці на позначення назв персоналу (здебільшого французького походження): *sumiller* (сомельє, працівник ресторану, що спеціалізується на винах і лікерах); *maitre* (метр кулінарної справи – в контексті ресторанного бізнесу) та ін.; водночас у цьому кластері спостерігається й низка термінів, що походять з відповідної галузевої лексики, питомої для AmE: *Hostess* (працівниця ресторану, яка зустрічає відвідувачів); *barman* (бармен); *tea-tester* (чайний сомельє); *waiter* (офіціант), *busboy* (молодший службовець ресторану чи бару, обов'язки якого – прибирання столів, попільничок і т.п.) [5, с. 222];

5) лексичні одиниці на позначення назв місця споживання ресторанної їжі: *For Here / To Go* (з'їсти в ресторані / взяти з собою);

6) лексичні одиниці на позначення назв техніки приготування їжі / напоїв: *Layering* (шарування), *Muddling* (розмішування) [5, с. 222].

Аналіз класифікаційних угруповань доводить, що у зв'язку з швидкісними темпами розвитку ресторанної індустрії, національна мова не встигає освоювати іноземну термінологію, що обумовлює застосування перекладу більшості термінів з англійської мови методами транскодування (транскрибування і транслітерації), експлікації та застосування лексичного відповідника.

### Список використаних джерел:

1. Питина С. А. Гибридизация в эргонимах (на материале названий кафе и ресторанов). *Вестник Челябинского Государственного Университета*. 2018. № 3. С. 60–64.
2. Чанг Х. Т. Х. Ресторанный нейминг: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты: автореф. дис. канд. филол. наук. Томск. 2018. 24 с.
3. Verpeva I. T. Modern Russian Ergonimy: in Search for New Forms. *Voprosy Onomastiki – Problems of Onomastics*. 2019. Vol 16. Issue 4. P. 168–179.
4. Гречухіна І. Д., Сахно І. П. Лексико-тематична група назв закладів ресторанного бізнесу (контрастивний аспект). *Вісник університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки»*. 2020. № 1 (19). С. 260–266.
5. Плавущька І. Р., Баб'як Ж. В., Котовська Т. І. Стратифікація англомовної лексики готельно-ресторанної сфери й особливості її перекладу українською мовою. *Кременецькі компаративні студії : науковий часопис*. 2019. Вип. ІХ. С. 219–225.

### **Nibur E. Peculiarities of translation of restaurant business terminology**

The article deals with the peculiarities of the translation of the restaurant business terminology. The author presents the systematization of certain English restaurant terms and tools for their reproduction in the Ukrainian language.

**Key words:** restaurant industry, catering, restaurant, beverages, food, catering establishments, terms, lexical units.

УДК 811.111'25

**Полтавець А.**

студентка

Криворізький державний комерційно-економічний технікум  
м. Кривий Ріг, Україна

Науковий керівник: А. А. Красилич

### **ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКИХ ІДИОМ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ**

В статті розглядаються особливості перекладу англійських ідіом українською мовою з коментарем значення та застосування цікавої лексики.

**Ключові слова:** слова, вислови, ідіоми, лексико-семантичні особливості, лінгвістичні та стилістичні аспекти.

Тема дослідження перекладу англійських ідіом українською мовою є досить актуальною на сьогодні. Вживання ідіом настільки розповсюджене, що в кожній країні вони – свої і по-своєму неповторні. Наше мовлення, коли ми розмовляємо, є ідіоматичним, тобто коли ми користуємося характерними для нашої мови виразами та зворотами, що демонструють у своєму синтаксичному та семантичному складі її специфіку.

Мета дослідження – порівняння структурно-граматичних та лексико-семантичних особливостей ідіом англійської та української мов, способи їх перекладу.

Об'єкт дослідження – англійські та українські ідіоми.

Предмет дослідження – лексико-семантичні та лінгвокультурологічні аспекти створення англійських та українських ідіом.



Проведене дослідження показало, що саме через розвиток суспільства розгляд ідіом як соціокультурного явища і розробка нових підходів та методів їх перекладу досить актуальні сьогодні.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що у створенні ідіом домінує людський фактор, тому що переважна більшість з них пов'язана з людиною і різними сферами її діяльності. Тому структурно-семантичні особливості ідіом є недостатньо вивченими. На жаль, у перекладознавстві ще немає комплексного дослідження і певної схеми вирішення багатьох проблем, пов'язаних з їх особливостями.

При перекладі ідіом треба не тільки передати їх сенс, а також знайти аналогічний вираз в англійській мові, щоб відобразити його образність, і не загубити при цьому стилістичну функцію. Якщо немає в англійській мові аналогічного виразу потрібно вдаватися до пошуку «приблизної відповідності», тобто потрібно підбирати вислови та мовні кліше, які відповідають саме англійському менталітету та культурі мови.

Багато англійських стійких виразів мають аналоги в українській мові, тобто прямий переклад англійських фразеологізмів- простий і зрозумілий.

Наприклад:

"Over my dead body". – "Тільки через мій труп".

"When pigs fly". – "Коли свині навчаться літати" (буквально), в українській мові цей вираз – "Коли рак на горі свисне".

Деякі фразеологізми англійської мови використовуються в українській не просто з іншим перекладом, вони змінені, хоча і мають одне значення.

Наприклад:

"Buy a pig in a poke". – "Купити свиню в мішку". В українській мові ми використовуємо вираз "купити kota в мішку" в значенні "купити щось, нічого не знаючи про товар".

"As cool as a cucumber". – "Холодний як огірок". В українській мові ми використовуємо вираз "Спокійний, як удав".

Існують два основні погляди на ідіоматичні одиниці – так звані "широкий підхід" та "вузький підхід" до ідіом. Щодо "вузького підходу", ідіомами вважається лише такі «стійкі словосполучення, семантика яких не виводиться зі значень її складників, а об'єднана ними формально та виникає внаслідок втрати мотиваційних відношень».

В британському та американському мовознавстві більшу популярність має «широкий підхід» до проблеми ідіоми. До складу ідіом західні лінгвісти відносять не лише фразеологізми усіх типів, а навіть і паремії – приказки, прислів'я, крилаті вислови, цитати тощо. Р. Спірс у передмові до «Словника американських ідіом» пояснює вибірку цих одиниць наступним чином: «Кожна мова має фрази або речення, які не можна перекладати дослівно. Багато кліше, прислів'їв, сленгових виразів, фразових дієслів та мовленнєвих штамів створюють такі проблеми. Вирази такого типу зазвичай називають ідіоматичними». [4]

Електронне видання «Англійські ідіоми» (2011) виділяє фразеологізми з невмотивованим значенням та зовсім новим переосмисленим складом – це фразеологічні зрощення.

Наприклад:

“Aknowingoldbird”. – “Стріляний горобець”.

“Soresubject”. – “Хворе питання”.

Дж. Сейдл і У. Макморді зазначають, що “шлях, яким слова поєднуються один з одним часто є дивним, нелогічним або навіть граматично неправильним” [5].

Наприклад:

“I am good friends with him” - “Ми з ним добрі друзі”. Ця ідіома є, з точки зору граматичної структури, неправильною та нелогічною. Займенник I стоїть в однині, проте форма “I am a good friend with him” є неможливою, хоча значно більш логічною. Можливою є форма “I am a good friend of his”, але вона не є ідіоматичною одиницею.

Приклади ідіом з мотивованим значенням, які є фразеологічними єдностями:

“An early bird”. – “Рання пташка”.

“Against the grain”. – “Проти вовни (гладити)”.

Фразеологічні єдності – це мотивовані одиниці з єдиним цілісним значенням, яке виникає із злиття значень лексичних компонентів.

Наприклад:

“Horn of plenty”. – “Повна чаша”.

“To rise to the occasion”. – “Бути на висоті”.

“To do somebody proud”. – “Когось поважати”.

Фразеологічні сполучення, що у своєму складі містять слово або ряд слів з фразеологічно пов'язаним значенням електронне видання «Англійські ідіоми» (2011) показує так:

“Way of life”. – “Спосіб життя”.

“Old wives' tale”. – “Бабині казки”.

На відміну від фразеологізмів фразеологічні вирази утворенні зі слів є вільними за значеннями та не є цілісною структурою.

Укладач «Великого англо-російського фразеологічного словника» відомий вчений-германіст О. Кунін наводить класифікацію фразеологічних одиниць за походженням, яку, хоча вона розроблена на матеріалі англійської мови і є, з першого погляду, специфічною лише для цієї мови, успішно використовують і для класифікації іншомовних фразеологічних систем, тобто її також можна вважати універсальною. Він виділяє фразеологічні деривації, тобто утворення фразеологічних одиниць від інших фразеологічних одиниць, серед яких він розрізняє наступні прийоми. [3]

1. Відокремлення фразеологічної одиниці зі складу вихідного фразеологізму: “ahotpotato” (“злободенна тема”) частина виразу “drop something like a hot potato” (“відмовитися”).

2. Утворення дієслівних фразеологічних одиниць від прислів'я з дієсловом в наказовому способі: “strike while the iron is hot” (“коваль клепле, доки тепле”).

3. Конверсія: “a stab in the back” (“ніж у спину”) від дієслівного фразеологізму “to stab someone in the back” (“устроїти ножа у спину”).

4. Утворення за аналогією: “Aunt Thomas in a” (прізвисько консервативної жінки) за аналогією “Uncle Tom” (підлабузник).

5. За контрастом: “hello nearth” (“пекло на землі”) антонімічне “heaven on earth” (“рай на землі”).

6. Розгортання образу вихідного фразеологізму: “to be nuts” (“to fall off one's nut” – “з'їхати з глузду”).

7. Контамінація: “gild the lily ”gild refined gold and paint the lily від” (“марнувати час, вдосконалювати щось досконале”).

Другим способом формування фразеологізму, за Куніним, є утворення фразеологічної одиниці від перемінного словосполучення шляхом його змінення: “through thick and thin” або “through thicket and thin wood” (“пройти всі перешкоди”).

Третя група включає фразеологізми-кальки: “it goes without saying” від французького “cela va sans dire” (“певна річ”).

Нарешті, четверта, остання група за Куніним, включає фразеологізми з літературних джерел (у такому випадку в етимологічних примітках зазначається «шекспірівське», «дікенсівське» тощо)

Таким чином, ми можемо дійти висновку, що перекладач, який працює з художньою літературою часто зіштовхується з проблемою перекладу ідіом, які зазнали певних семантичних, лексичних, синтаксичних, морфологічних або словотворчих змін. Мета утворення таких конструкцій є бажання автора додати більшого сенсу до виразу, збільшити образність вислову, закласти певний комунікативний чи прагматичний аспект.

Тому, щоб правильно передавати сенс ідіом необхідн виявити оригінальність, з якої вона була сформована, і зрозуміти її значення за допомогою існуючого контексту.

Таким чином, стилістична однорідність і багатозначність англійських фразеологізмів, а також їх схожість із спільними сполуками викликають певні труднощі у перекладі українською мовою. Не існує готових рецептів перекладу фразеологізмів, тому необхідне детальне дослідження різних груп фразеологізмів і розробка методів і прийомів їх перекладу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Арнольд І. В. Лексикологія учасної англійської мови. М.: Флінта, 2002. 384 с.
2. Швейцер А. Д. Літературна англійська мова в США і Англії. М.: УРСС, 2003. 200 с.
3. Kunin A. V. English-Russian Phraseological Dictionary. 20,000 idioms approx. 4th edition, revised and enlarged, with bookmarks. Moscow: RusskiyYazyk, 1984.
4. Spears R. American idioms dictionary. Special Edition.
5. Seidl Jennifer, McMordie W. English idioms and how to use tem. 4<sup>th</sup> edition. Oxforg University Press, 1978. 272 p.
6. Weinreich U. Problems in the Analysis of Idioms. Los Angeles: University of California Press, 1984. 238 p.

## **Poltavets A. Peculiarities of English idioms translation into Ukrainian**

The article deals with the peculiarities of translation of English idioms into Ukrainian, with a comment on the meaning and use of interesting vocabulary.

**Key words:** words, expressions, idioms, lexical and semantic features, linguistic and stylistic aspects.

УДК 628.157

**Сєверський М.**

студент

**Рибалка Н. В.**

асистент кафедри іноземної філології, українознавства  
та соціально-правових дисциплін  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського  
м. Кривий Ріг, Україна

## **ОСОБЛИВОСТІ НАЦІОНАЛЬНИХ ВАРІАНТІВ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ**

У статті розглядаються деякі особливості національної варіативності німецької мови в Німеччині, Австрії та Швейцарії. Також акцентовано увагу, що кожна країна запроваджує свої норми німецької мови, які називаються стандартними мовними варіантами, і для кожного з них в лінгвістичній літературі введені спеціальні терміни.

**Ключові слова:** плюрицентрична мова, національний варіант, німецька мова, австріцизм, гельвітизм, тевтонізм (германізм).

Найважливішим засобом регулювання діяльності людей в різних областях є мова. Будучи засобом комунікації, мова досить швидко реагує на всі зміни в суспільстві і безпосередньо відображає особливості своїх носіїв, їх історію та культуру. Всі події, які відбуваються в сучасному соціумі, так чи інакше впливають на природний розвиток мови, отримують відгук у мовах світу і додають нові вирази в лексикон людства. Комунікація – один з найважливіших показників освіченості і ерудованості кожної людини. Від того як буде відбуватися спілкування залежить сприйняття людини суспільством, його авторитет в громадській і в професійній діяльності. Основним елементом спілкування є мова.

Німецька мова є однією з найбільш поширених мов світу. Нею розмовляють понад 100 млн. жителів Землі.

Крім того, німецька мова (Deutsch) – плюрицентрична мова (також поліцентрична мова, плюріцентрична мова), так як вона має широке поширення в кількох державах, тобто варіює між різними національними державами.

Німецька мова є державною мовою Федеративної Республіки Німеччини, Австрійської Республіки, Князівства Ліхтенштейн, а також виступає в якості однієї з державних мов Швейцарської Конфедерації, Королівства Бельгії та Великого Герцогства Люксембургу. Крім того, значні групи німецькомовного населення проживають в Росії, Казахстані, США, Канаді, Італії (Південний Тіроль, Боцен), Франції, Бразилії, Намібії, Аргентині, Венесуелі та інших

країнах. Загальна кількість осіб, для яких німецька – рідна мова, становить близько 105 мільйонів осіб, друга – близько 80 мільйонів чоловік.

Кожна країна або відносно незалежне один від одного співтовариство виробляє свої норми німецької мови. Ці норми називаються стандартними мовними варіантами. Слід зазначити, що мовні варіанти німецької мови в цілому зберігають єдину спільність в рамках єдиного мовного німецькомовного простору. В останні роки на рівні літературної мови намітилася тенденція до створення якоїсь нейтрально міжнародної норми. Плюрицентричною мова буває де-факто, ґрунтуючись на фактичному мовному матеріалі, і де-юре, в тому випадку, якщо мовні варіанти мають ще й загальносвітове визнання, тобто, кодифіковані в словниках, граматиках і т.д.

Багато дослідників відзначають, що стандартні національні варіанти німецької мови виявляють відмінності головним чином в області лексики і на фонетико-фонологічному рівні, не зачіпаючи кардинальним чином інші рівні мовної системи. У. Аммон визначає термін національна варіативність як «стандартна варіативність, яка виконує одну з наступних умов: має (а) особливі національні варіанти (мінімум один), або (б) для однієї нації має особливі комбінації національних варіантів, які окремо не виявляють особливостей» [1, с. 72]. На німецькій мові говорять в різних країнах, але не скрізь має місце національна варіативність. Основними мовними центрами німецької мови є Німеччина, Австрія та німецькомовна частина Швейцарії, до так званих «полуцентрів» німецької мови відносяться Ліхтенштейн, Люксембург, німецькомовне співтовариство в Бельгії і в автономній провінції Больцано-Боцен в Південному Тіролі (Італія). Головною ознакою основного мовного центру згідно У. Аммона є те, що стандартні мовні особливості цих національних варіантів зафіксовані в словниках, граматиках і т.д. [2, с. 28].

Особливо яскраво проявляється національна варіативність німецької мови в Німеччині, в Швейцарії і в Австрії. Для кожного з цих трьох найвідоміших національних варіантів в лінгвістичній літературі введені спеціальні терміни: *австріцизм* – австрійський національний варіант, *гельвітизм* – швейцарський національний варіант і *тевтонізм (германізм)* для німецького варіанту. Довгий час в силу політичних і демографічних причин саме німецька мова Німеччині розглядалася в якості головного національного варіанту. З середини ХХ століття постало питання про рівноправне положення кожного із національних варіантів німецької мови. Дискусія про значимість різних варіантів німецької мови триває і в наші дні.

Німецька мова Німеччини кодифікована новими правилами німецької орфографії, офіційно іменуються Deutsche Rechtschreibung. Regeln und Wörterverzeichnis. Text der amtlichen Regelung, які діють з 1 серпня 1998 року, а остаточний варіант закону про реформу німецького правопису вступив в силу з 1 серпня 2007 року. Нові правила пунктуації та орфографії обов'язкові для всіх без винятку державних установ і системи освіти, проте вони не нормують інші рівні мови. Так, норма вимови кодифікована тільки в вимовних словниках, граматична норма – в граматиках, лексична норма – в словниках, стилістична норма – в стилістичних довідниках. Всі словники, граматики і довідники

регулярно актуалізуються, в них фіксується діюча норма, і відзначаються тенденції її зміни чи варіативності.

Одним із найбільш цікавих об'єктів лінгвістичного опису є мовна ситуація в двох інших основних центрах німецької мови в Австрії та Швейцарії. Мовна ситуація в цих німецькомовних країнах склалася під впливом своєрідних екстра – і власне лінгвістичних чинників. Як в німецькомовній Швейцарії, так і в Австрії широко поширене знання діалекту і спостерігається його повсюдне використання всіма верствами населення. На німецькій мові в Швейцарії говорить близько 5 мільйонів осіб, або понад дві третини населення країни. Швейцарський національний варіант німецької мови активно використовується в щоденній усній комунікації усіма носіями мови, що належать до самих різних соціальних груп населення. Його можна почути по радіо і телебаченню, в навчальних закладах, у самих різних громадських місцях, на ньому є велика література.

Останнім часом намітилася тенденція до нівелювання певних діалектних особливостей на рівні лексики і синтаксису, однак слід зазначити, що єдиного наддіалектного койне в Швейцарії не існує. Еглі відзначав, що середньостатистичний звичайний швейцарець говорить літературною німецькою мовою повільним темпом, дещо скуто і «вивчено», тільки по необхідності і по можливості ухиляється від цього [3, с. 95].

Автори Зіберт і Зітта, оцінюючи загальну мовну ситуацію в німецькомовній Швейцарії, охарактеризували її наступним чином: пишуть переважно літературною німецькою мовою, а розмовляють переважно швейцарсько-німецькою [4, с. 37–38].

В останні десятиліття в Швейцарії намітилася цікава тенденція зростання престижу швейцарсько-німецького варіанту і одночасно значно зросло його використання в офіційних ситуаціях спілкування.

#### Список використаних джерел:

1. Ammon U. Die deutsche Sprache in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Das Problem der nationalen Varietäten. Berlin, New York: de Gruyter, 1995. 575 S.
2. Ammon U. Standard und Variation: Norm, Autorität, Legitimation. *Standardvariation, Wie viele Variation verträgt die deutsche Sprache?* Berlin, New York: de Gruyter, 2005.
3. Egli H.-R. Mundart und Hochdeutsch an bernischen Primärschulen. *Le Schwyzertütsch 5e langue nationale? Actes du colloque de la Commission interuniversitaire suisse de linguistique appliqué.* Neuchatel, 24–26. 9. 80. Neuchatel, 1981.
4. Siebert P., Sitta H. Schweizerdeutsch zwischen Dialekt und Sprache. *Kwartalnik neofilologiczny.* 1984. №1. S. 3–40.

#### **Sieverskyi M., Rybalka N. V. Features of national versions of the German language**

The article deals with some conspicuous features of the national variability of the German language in Germany, Austria and Switzerland. It is also emphasized that each country develops its own norms of the German language, which are called standard language variants, and special terms have been introduced for each of them in the linguistic literature.

**Key words:** pluricentric language, national variety, German language, Austrianism, Helvitism, Teutonicism (Germanism).

**Хрипун Д.**  
студентка

Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського  
м. Кривий Ріг, Україна  
Науковий Керівник: М. О. Куц

## ОМОНИМІЯ В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Стаття призначена для ознайомлення з таким явищем в англійській мові, як омонімія. Автор наводить приклади для більш чіткого розуміння слів і їх перекладів. Працюючи перекладачем з іноземних мов, важливо знати про такі труднощі перекладу.

**Ключові слова:** переклад, перекладач, омоніми, англійська мова, слово.

У статті розглянеться доволі цікава тема – омонімія в сучасній англійській мові. Це важлива і пізнавальна тема, яку треба вивчити всім тим, хто тільки почав, чи вже цікавиться англійською мовою. Чим ця тема особлива? Без знань складно перекладати чи спілкуватись англійською, буває і таке, що одне слово має купу варіантів перекладу, треба ж якось орієнтуватись.

Саме слово омонім має грецьке походження, трактується воно так: «homos», що означає однаковий, і «опута», що означає ім'я.

Повні омоніми збігаються у формі слів, якщо їх змінювати. Неповні, у свою чергу, не збігаються

Почувши слово, можна не відразу зрозуміти і просто заплутатись. Однакове звучання та різне трактування роблять свою справу.

Омоніми дехто взагалі вважає аномалією мови, та причини їх виникнення дуже ясні і логічні:

- У слідстві звукових змін може виявитись схожість, до цього різних за звучанням, слів;

- З'явиться омонім може дуже просто – із запозиченого іноземного слова;

- Омоніми виникають, якщо схожу за звучанням фразу, були взяті з різних джерел;

- Слід зазначити, що в українській і англійській мовах є у наявності розщеплена полісемія, втрата мотивації слова, між голосними і переносними значеннями стирається метафоричні або метонімічні відношення.

- Одне з джерел омонімії – збіг звучання колись різних слів, причиною може стати редуція чи випадання певних звуків.

У англійській мові є дуже велика кількість часткових омонімів. Вони виникають завдяки безфіксального словотвору. Від прикметника чи іменника можуть утворитися дієслово або навпаки. Дані омоніми можна розділити парадигмою:

- dry – drier – the driest
- to dry – dried, drying

- monkey – monkeys
- to monkey – monkeyed

Бути знайомим, а краще знати про омоніми, дуже важливо. Знання можуть полегшити вам роботу, якщо ви, наприклад, вирішили працювати тим же перекладачем. Не менш корисним ці знання можуть бути, якщо ви вирішите написати чи освоїти навчальні посібники, мову.

Актуальним є існування певних методичних рекомендацій, що, звичайно, робить працю перекладача легшою та більш ясною.

Далі хочу вас детальніше ознайомити з даним явищем.

*Омоніми* – слова, які пишуться, звучать чи пишуться однаково, при цьому несуть у собі різні значення. Існують повні і неповні омоніми.

*Омографи* – слова, які мають однакове написання, але різне значення і наголос.

- bow [bau] – у сенсі схилитися, схилити голову, та bow [bou] – лук, бант.
- contract [ˈkɒntrækt] – контракт, contrary [ˈkɒntr(ə)ri] – протилежний, зворотне відношення
- Import [ˈɪmpɔ:t] – імпорт, імпортування, import [ɪm ˈpɔ:t] – імпортувати
- Incense [ˈɪnsens] – ладан, пахощі від куріння (імен.), Incense [ɪnˈsens] вихвалити, викликати гнів.
- Intimate [ˈɪntɪmət] – внутрішній, сокральний, intimate[ˈɪntɪmeɪt] – натякати, повідомляти
- Recreation [ˌrekriˈeɪʃ(ə)n] – відпочинок, відновлення сил, як душевних, так і фізичних, recreation [rekri ˈeɪʃ(ə)n] заново створити.
- Subject [ˈsʌbdʒɪkt] – предмет, тема, subject [səbˈdʒekt] – підкорити, уявляти.

- Tear [tiə] – розривати на шматки, розрив, tears [ˈtiəz] – сльози.

- wind [wɪnd] – вітер, виток wind [wɪnd] – обвиватися, повертати судно

*Омофони* – слова збігаються у вимові але мають різне значення.

Для більшого розуміння, приведу вам приклад:

- pray [preɪ] – молит[и]ся, prey [preɪ] – жертва;
- meat [mi:t] – м'ясо, залишки їжі, meet [mi:t] – зустріти, бачитись;
- hour [ˈaʊə] – година, our [ˈaʊə] – наш.
- write [raɪt] – писати, right [raɪt] – правильність
- air [eə] – повітря, heir [eə] – спадкоємець
- Row [rəʊ] – ряд, row [rəʊ] – грести.
- Flour [ˈflaʊə] – борошно, flower – [ˈflaʊə] квітка
- Can [kæn] – консервна банка, can [kæn] – модальне дієслово;
- Arm [ɑ:m] – рука, armɑ:m] – сила;
- Well [wel] – добре, well [wel] – водойма.
- Poll [pəʊl] – голосування, pole [pəʊl] – полюс.



- Where [weə] – де?, wear [weə] – одягати.
- Through [θru:] – через, threw [θru:] – кидати.
- One [wʌn] – один, won [wʌn] – вигравати.
- Cereal ['siəriəl] – хлібний, зерновий, serial ['siəriəl] – серіал,
- Aunt [ɑ:nt] – тітка, aren't [ɑ:nt] – не є.
- Chute [ʃu:t] – крутий схил, shoot [ʃu:t] – стріляти.
- Profit ['prɒfɪt] – вигода, prophet ['prɒfɪt] – пророк.
- Weather ['weðə] – погода, whether ['weðə] – котрий [5].

У результаті розвитку фонологічної системи є велика кількість слів, які пишуться по різному, але звучать схоже, однаково. Такі слова затрудняють комунікацію, але визначивши контекст, можна зорієнтуватись і зрозуміти, про що йде мова.

Труднощі можуть виникати зі словами, у яких немає власного значення. Сюди можна привести приклад імен чи прізвищ Joe/Jo.

Можна виділити ще кілька типів омонімів:

- *Лексичні* – однакові за граматичними, але відрізняються лексично.
- *Граматичні* – мають між собою спільний сенс, але належать до різних частин мови.
- *Лексико-граматичні* – відрізняються за граматичними і лексичними формами, хоча і мають своєрідну спільність слів [1].

Омоніми стали застосовуються для гумористичного ефекту. Для розважального тексту – те, що треба.

Приклад:

– Why was six afraid of seven? – Because 7 8 9!

- Because seven eight nine. ['sev (ə) n' eit 'naɪn]

Слово «eight» [eit] схоже на дієслово «ate» [eit] у past simple. Сенс жарту в тому, що шість боїться сім, тому що вона з'їла дев'ятку.

– Why did not the skeleton go to the party?

– He had no body to go with.

Чому скелет не пішов на цю вечірку? Йому було ні з ким. Nobody – ніхто, тобто ні з ким у даному контексті. Але «no body» - нема тіла. У контексті – скелет не пішов на вечірку, бо в нього не було тіла.

– Why can't you starve in the desert?

– Because of all the sand which is there.

Sandwich ['sænwɪtʃ], розділяємо слово і отримуємо «sand which» у перекладі це означає: «пісок, який».

Чому ти не зможеш голодувати у пустелі?

Через увесь пісок, який (сендвіч) є тут [4].

Отже, омоніми є важливою частиною англійської мови, але є тим самим «камнем» для перекладача. Метою було ознайомити читача з таким явищем як омоніми в сучасній англійській мові і торкнутися теми гри слів. Яка є своєрідною, є непоганим інструментом для створення простого і невеличкого

жарту. Дивлячись на приведені приклади, ви можете ознайомитись і розібратись у даній темі.

#### Список використаних джерел:

1. Класифікація та приклади омонімів в англійській мові. URL: <http://poradu24.com/english/klasifikaciya-ta-prikladi-omonimiv-v-anglijskij-movi.html>
2. Омоніми в англійській мові. URL: <http://enlizza.com/омоніми-в-англійській-мові/>
3. Омоніми. Приклади слів і їх значення. URL: <https://srcaltufevo.ru/uk/omonimy-primery-slov-i-ih-znachenie-omonimy-i-ih-raznovidnosti-primery.html>
4. П'ять англійських жартів для кращого вивчення мови. URL: <https://uamodna.com/articles/pyatj-angliyskjh-zhartiv-dlya-kraschogo-vyvchennya-movy/>
5. Такі різні й такі однакові омофони. URL: [https://helendoron.ua/homophones/#:~:text=Омофони%20\(homophones\)%20-%20слова%20с,те%20їх%20часто%20можна%20сплутати](https://helendoron.ua/homophones/#:~:text=Омофони%20(homophones)%20-%20слова%20с,те%20їх%20часто%20можна%20сплутати)

#### **Khrypun D. Homonyms in English**

The article is intended to acquaint with such a phenomenon in English as homonymy. The author gives examples for a clearer understanding of words and their translations. When working as a translator from foreign languages, it is important to be aware of such translation difficulties.

**Key words:** translation, translator, homonyms, English, word.

# ІНОЗЕМНІ МОВИ ЯК ЗАСІБ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ FOREIGN LANGUAGES AS A MEANS OF PROFESSIONAL INTERACTION

UDC 338.124.4(045)

**Astakhova V.**

student

Donetsk National University of Economics and Trade

named after Mykhailo Tugan-Baranovsky

Kryvyi Rih, Ukraine

Scientific Supervisor: M. O. Kuts

## ANTI-CRISIS ACTIONS FOR HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

This article is about modern business problems, how to cope with problems in a restaurant or hotel, basic rules for starting a business.

**Key words:** restaurant, hotel, investments, business, trend, problem

First, you can understand the general problems of restaurant and hotel business, then separately consider each position.

Competition is the main business problem in the modern world. When the market has a lot of formats and concepts for all tastes and wallets, competition in the restaurant and hotel industry is especially acute. Restaurateurs and hotels need to be creative and come up with new ways, how to present their institution against the background of competitors [1].

### *1. Bright exterior and location*

Talk about restaurants: What is needed for the success of the restaurant? There are several successes, but one of the most important is the location in a good place with a large flow of people. Any restaurateur will confirm that the location plays a significant role. But if you look further, it becomes obvious that the location is not everything. Even if your restaurant is the only catering on the street.

As for the hotel. The best option for her would be a location somewhere in a sleeping area or in a center of the city. Why? The sleeping area is usually quiet and guests will not be disturbed by unnecessary noise, if this area is not far from the bus station or train station then there will be still good attendance from tourists. This applies to the center, on any map of the city it is easier to find the central street, and can prompt and passers-by.

### *2. Global Trends*

You can stand out not only due to impeccable service or interesting interior. Successful restaurants and hotels use global or local trends, and sometimes from abroad. To do this, you need to know your target audience, to have an idea of the portrait of the guest. For example, awareness and eco-friendliness are important values for today's youth. Therefore, restaurants, which in their communications and in their actions follow these trends, are always one step ahead of the competition.

### *3. Local events*

Active participation in the life of the city or district is another way to expand its target audience and increase customer loyalty. For example, a restaurant may participate in a local charity event or in separate garbage collection. Better yet, to take their own initiative and to create such events themselves. People are drawn to a business that cares not only about its own profits.

### *4. Management or management*

For the client, especially the foreign, it is important that his expectation as a service coincides with reality. This gives a big plus to your restaurant or hotel, especially it is felt in times of crisis. [2]

### **HOTEL ACTIVITY**

Exploring the hotel industry, you should pay attention to the main indicators that characterize their activities: average occupancy, profitability, degree of wear and tear facilities and some others.

By the level, range and cost of services, hotel companies are divided into several types:

- cheap hotels or hotels with limited service that offer a minimum of services. At the same time, food companies may or may not be;

- Luxury hotels – have luxurious decor, are equipped with high-quality furniture, well-equipped public spaces and should be provided with a large number of staff in relation to the number of rooms. [3]

WTO (World Tourism Organization) depending on the consumer of hotel services in the modern hotel market recommends the following types of hotels:

1. The 100-400-room luxury hotel is usually located in the city centre and provides elitist accommodation for top-level executives at a very high price.

2. The high-end hotel has between 400 and 2,000 rooms, is located within the city limits and offers a wide range of services provided by trained staff, businessmen, conference attendees, individual tourists; it is equipped with expensive furniture and equipment.

3. Mid-level hotel is aimed at a wide range of consumers, can have a different number of rooms.

4. Apartment – the hotel usually has 100 to 400 rooms with conditions similar to furnished rooms. Prices vary depending on the season and accommodation conditions.

5. The economic class hotel can be small, with rooms from 10 to 150. Located within the city limits, has a small staff, a well-equipped room fund, but does not provide catering services.

6. Motel – designed for tourists traveling by road.

7. The resort can have 100 to 500 rooms, usually remote from the city and is located near reservoirs, in scenic locations; offers a full range of services, has many sports facilities, playgrounds; prices – above average, targeted at different categories of tourists.

8. Timeshare – from 50 to 250 rooms, separate buildings are possible. Individual apartments are sold to individual owners, but the full ownership is controlled by the management company apartments in "their" weeks or exchange a holiday destination for a similar one as part of the "acquired season."

In turn, the hotel industry is often faced with the problem of low occupancy rates. The hotels are fully loaded mainly due to various kinds of official, cultural and sports events, which, unfortunately, do not happen so often. Therefore, inbound tourism remains the main "supplier" of guests for hotel enterprises, but it is not at the proper level and there are still few tourists coming to us.

The hotel market in many countries today has reached the level of the generally accepted European standard in terms of service quality, but in some countries it continues to be "one-sided" in terms of the composition of the offer. According to this criterion, it is significantly inferior to Western markets, where the percentage of cheap and middle class hotels is far from low.

One of the reasons or factors influencing low occupancy may be a simple thing – the attractiveness of a hotel product. Hotel business and the sale of hotel product require high professional skill, the art of strategic and operational management, high spiritual culture, the best human qualities and high training of staff [4].

#### RESTAURANT ACTIVITY

The restaurant is a catering company, which produces a wide range of food products (dishes, meals and drinks) combined with a high level of customer service in specialized halls.

The restaurant business is different from all other types of business. It is a company that combines art and tradition, mechanisms of activity and experience of marketers, the philosophy of service and the concept of forming a potential audience [6].

From year to year the restaurant business is rapidly developing. There is a serious competition for visitors. It is this factor that makes top managers think not only the basic strategy and style of the restaurant, but also the details that give the institution uniqueness and uniqueness.

Only with the formation of a well-designed concept and consistent integrated implementation of all components of the restaurant business, the success in the development of the restaurant is guaranteed.

Restaurants play a pretty important role in human life. In addition to meeting the physiological needs of nutrition, "exit" to the restaurant has an important social function [5].

A person needs not only to eat, but also to communicate. Restaurants are one of the few places where all the senses work, which generate a general sense of satisfaction. Taste, vision, smell, tactile sensations are combined in the assessment of food, service and atmosphere of the restaurant.

The effective operation of the restaurant depends on several factors. Like any complex system, the restaurant begins with the plan of its founders and ends with the control of the functioning of the institution.

The main role in this is played by the practical philosophy of its owner and/or director. It reveals the approach to doing business, which determines the ethical and moral values that are realized during the operation of the enterprise. The main idea of the founders of the restaurant will define its credo, and is designed to satisfy visitors as much as possible.

How to survive the crisis restaurateurs? First, don't skimp on products. Many restaurateurs began to look for good local products after the sanctions, and I – eight years ago, and during this time managed to find those farmers with whom I am

satisfied with work. There are suppliers with quality products, and they need to be supported in order for agriculture to develop.

Second, think about a foreign chef. Traveling is becoming more expensive, and the visitor of the restaurant becomes more demanding: we travel the world, get a new experience, including gastronomic, and no longer agree at home, as before, there is with the former enthusiasm conditional pasta in the fleet. Dishes from the chef from abroad can be an opportunity to expand horizons without leaving the country.

Third, fight to reduce rental rates. Renting in the restaurant world has always been a headache for the owner. It, along with the cost and salary of the staff, is the determining factor in the price of the dish, which the guest sees on the menu. Now the real estate market is overheated by inertia, and some landlords keep the previous prices for empty premises, naively hoping that there will be those willing to pay pre-crisis prices. But this should change: a completely new stage will begin, and opportunities will appear for those who have long wanted to open a restaurant, but could not afford it [4].

#### References:

1. Article on "Recipes of Success: How Restaurateurs Are Going Crisis" URL: <http://prohotelia.com/2015/04/kak-perezhvayut-krizis-restoratory/>
2. How are Ukrainian restaurateurs coping with the crisis? URL: <http://prohotelia.com/2015/04/restaurant-business-ukraine/>
3. Outi Niinen Five-star anti-crisis management – examples of best practices in the hotel business. URL: <https://www.intechopen.com/books/approaches-to-disaster-management-examining-the-implications-of-hazards-emergencies-and-disasters/five-star-crisis-management-examples-of-best-practice-from-the-hotel-industry>
4. Training materials. URL: <https://works.doklad.ru/view/NVBtmJfPdDw.html>

#### **Астахова В. Антикризисні дії в готельно-ресторанному бізнесі**

Стаття розглядає сучасні проблеми бізнесу, як впоратися з проблемами в ресторані або готелі, основні правила введення бізнесу.

**Ключові слова:** ресторан, готель, бізнес, тренд, проблема.

UDC 330.1

**Vorobiova M. O.**

lecturer

**Horban Ye. V.**

lecturer

Kryvyi Rih Technical College of  
National Metallurgical Academy of Ukraine  
Kryvyi Rih, Ukraine

### **BUSINESS PLANNING IN MODERN CONDITIONS AS A TOOL FOR MANAGING SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES**

The key elements of drawing up a management business plan for small and medium-sized enterprises were considered in this article. Authors of the article used a systematic approach to considering business planning as a basic technology for managing small and medium-sized

enterprises. The implementation of this approach is carried out through the development and realization of certain types of business plans related to the management of current activities and development of the enterprise (management business plan), changes management (project business plan), making one-time large management decisions (target business plans). The proposed way of drawing up this type of business plan is applicable, first of all, to small and medium-sized enterprises, that is, "homogeneous" companies (companies with interconnected/related types of business), as well as to separate independent divisions (business units) of large companies.

**Key words:** business planning, management business plan, planning, small and medium enterprises.

Nowadays, when small and medium-sized enterprises are dynamically developing, they need modern approaches to management to improve their business efficiency and remain competitive. One of the most effective business management tools is business planning, which takes an increasingly significant share in modern management.

The use of business planning methods, covering almost entire spectrum of management, streamlines and systematizes the decision-making process. The technology of business planning itself contains a mechanism for finding the optimal management solution, based on the capabilities of the external and potential of the internal environment of the enterprise.

In market conditions and fierce competition, entrepreneurs and managers of these enterprises cannot rely only on experience, intuition and apparent good circumstances. Refusal of using business planning in enterprise management is accompanied by fluctuations, erroneous maneuvers, untimely change of orientation, which are the reasons for the poor state of affairs.

The problem of the widespread use of business planning, as the main tool for managing small and medium-sized enterprises, is complicated by the insufficient methodological support of this important management function and the unpreparedness of most managers to implement it in their enterprise.

Today we can talk about a new understanding of the essence and place of business planning in the process of managing small and medium-sized enterprises. Business planning should be viewed as a mechanism for integrating management functions in order to create a strategically managed enterprise, which, in turn, requires a close relationship between strategic and operational planning.

Within the framework of small and medium-sized enterprises, business planning implements elements of strategic planning (defining enterprise policy, formulating goals and choosing strategies) and operational planning (determining specific actions to achieve the set goals). The generally accepted document of the business planning process considered to be the business plan, which is used as a management tool.

Such a multifaceted management document for small and medium-sized enterprises can be a management business plan, the key elements of the preparation of which are the main part of this article.

The business planning framework covers three main areas of management decisions:

- management of current activities and development of the enterprise;
- controlling management at the enterprise;
- one-time decisions on certain aspects of management.

Management business plan is located in the center of the entire business planning system. It is a key link in the entire business planning process, as it sets goals and ways (strategies) by which the company is going to achieve these goals. Business plans of projects are associated with specific projects requiring certain capital investments. The need to prepare this type of business plan arises when the management needs to make a decision on capital costs, based on the fact that all projects should be aimed at optimally achieving of interests of the enterprise. In other words, any capital expenditures should be directed towards contributing to the achievement of the objectives defined in the management business plan.

In this case, business plans of projects should be closely linked to the goals set for the enterprise in the planning period. Every selected project should take an appropriate place in solving tasks faced by the enterprise. At the same time, certain projects may not involve current tasks, since they are related to the longer-term goals of the enterprise and can be an independent object of management.

Noting the growing need and requirement for business planning in small and medium-sized enterprises, one should be more careful when transferring the basic principles of business planning, characteristic of large business, to small (medium) enterprises.

The business planning system for small and medium-sized enterprises has its own specifics for the following reasons:

- the main focus is paid to make specific effective decisions in a short period of time;
- less *allowance/margin* for error, as it can be fatal and lead to a financial crisis;
- less planning experience and lower level of management readiness to perform this function;
- greater dependence on changes in the external environment, which is less controllable and more aggressive, and this, in turn, creates greater uncertainty and unpredictability in the future for small and medium-sized enterprises.

The advantage of small and medium-sized enterprises for the implementation of a business planning system is the simplicity of the internal environment, which makes it more visible and predictable. In addition, it is easier to create a special psychological climate that allows people to rally around the interests of the enterprise and its goals, and the business planning process itself is informal.

In small and medium-sized enterprises, the basis of business planning is a management business plan that allows you to combine the elements of strategic and operational planning. In the process of strategic planning, usually all the procedures provided for by this type of planning that was used, but they are more truncated in terms of the depth of elaboration and the time of implementation. This is due to the limited ability of the management of these enterprises to build complex strategic



plans and forecasts. The focus is on better articulating goals within a limited horizon time, as well as drawing up a detailed plan of action to achieving goals.

Drawing up a management business plan is based on the assumption that the company has decided on the basic and business strategy that it adheres to in accordance with the goals. So, it is more expedient to focus on the stages of enterprise development, when determining the basic strategy. We have discussed it above. A business strategy should be simple, fluid and action-oriented. There are two areas of business strategy that provide small (medium) enterprises with a sufficient level of competition in the market: the search for protected market niches and the achievement of a quality market share, and cooperation with a large enterprise.

The logic of building a management business plan is based on three defining elements of business planning technology which are:

- assessment of the current state of the enterprise;
- determination of the desired state of the enterprise;
- selection of the most effective ways to achieve the set goals.

One of the key success factors for small and medium-sized enterprises is the continuous search for more and more new ideas, turning them into projects and the implementation of these projects.

In this connection, the following basic components of achieving the success of an enterprise can be distinguished by: the search for a competitive idea, careful development of the idea, the search for the necessary resources, practical implementation of the project.

In its most general form, an idea is a form of reflection in thoughts of the phenomena of objective reality, which includes the generalization of the experience of previous development and the realization of the goal of further business transformation. New business ideas arise in the process of identifying gaps or opportunities for improving the satisfaction of existing (explicit) and not yet realized needs of segments of the population and spheres of activities. One should not be limited only to goals that seem real today. Real goals are based on past experience, and the world around us is constantly changing. And first of all, this affects such a dynamic area as business, where you can miss out on a big profit if you neglect a new idea that seems unrealistic today. Loans and resources are received for a promising idea; it is a "technological impetus" for the innovation process.

The idea itself can be your own, that is, developed in the enterprise itself, or borrowed. Many profitable businesses are successful because they know how to generate other people's ideas. The management of these enterprises has sufficient organizational skills and understands better than others that efficiency can be achieved as a result of an original and well-implemented idea.

The development of the idea and its implementation is carried out within the framework of the project. In the most general sense, a project is a change in the initial state of the system associated with the cost of time and money. At the heart of the consideration of the content of the project in the process of its formation and implementation lies the concept of the life cycle of the project, which is based on the fact that the project is a process that occurs over a finite period of time.

The failure of projects occurs due to a lack of resources, unrealistic deadlines, an erroneously formulated goal or its change during the project, insufficient detailed planning, disunity of the project team, as well as conflicts that arise between goals of the project and interests of the enterprise departments. The latter confirms the relevance of the relationship between the project business plan and the general management business plan.

To assess the current position of the company, it is necessary to provide a description of services, the composition (list) of customers, and other aspects of the company's activities.

To characterize the future of the company, it is necessary to give a list of goals and objectives that the company sets for the near future. The business plan ends with a summary of the essence of the proposal outlined in the plan.

Within the framework of this article, a systematic approach is used to consider business planning as a basic technology for managing small and medium-sized enterprises. The implementation of this approach is carried out through the development and implementation of certain types of business plans related to the management of current activities and development of the enterprise (management business plan), change management (project business plan), making one-time large management decisions (target business plans).

At the heart of the entire business planning system is the management business plan. It is a key link in the entire planning process, allowing you to combine strategic thinking with the ability to develop a specific plan of action for the planned period.

#### **References:**

1. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування: навч. посіб. / Покропивний С. Ф., Соболев С. М., Швиденко Г. О., Дерев'яно О. Г. К.: КНЕУ, 2010. 379 с.
2. Яременко О. Л. Стратегічне управління суб'єктами господарювання: проблеми теорії та практики. Харків: Вид-во НУА, 2013. 587 с.
3. Кучеренко В. Р. Бізнес-планування фірми: навч. посіб. К.: Знання, 2006. 424 с.
4. Орлов В. М. Стратегічне планування в процесі управління підприємством. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Серія. Економічні науки. 2015. №1. С. 103–110.
5. Данік Н. В. Бізнес-планування як інструмент здійснення фінансового менеджменту в сучасних умовах розвитку України. Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського. 2014. Випуск 1. С. 129–133.

#### **Воробйова М. О., Горбань Є. В. Планування бізнесу в сучасних умовах як інструмент управління малими і середніми підприємствами**

У цій статті розглянуто ключові елементи складання управлінського бізнес-плану для малих та середніх підприємств. Автори статті застосували системний підхід до розгляду бізнес-планування як базової технології управління малими та середніми підприємствами. Реалізація цього підходу здійснюється шляхом розробки та реалізації певних видів бізнес-планів, пов'язаних з управлінням поточною діяльністю та розвитком підприємства (управління бізнес-планом), змінами управління (проект бізнес-плану), роблячи одноразові великі управлінські рішення (цільові бізнес-плани). Запропонований спосіб складання цього типу бізнес-плану застосовний, перш за все, до малих та середніх підприємств, тобто "однорідних" компаній (компаній, що мають взаємопов'язаний / пов'язаний тип бізнесу), а також до відокремлених незалежних підрозділи (бізнес-підрозділи) великих компаній.

**Ключові слова:** бізнес-планування, управління бізнес-планом, планування, малі та середні підприємства.

## **WORLD TRENDS OF RESTAURANT BUSINESS DEVELOPMENT**

The article considers the concept of trend, restaurant business, restaurants. Global trends in the restaurant business, including changes in the culinary world and customer service.

**Key words:** trend, world trends, restaurant, restaurant business, service, business, technology, globalization, convenience

Trend means the possibility of certain events to develop in specific direction. The concepts of tendency and bias became identical in the middle of the 19th century, i.e. in the period of maturity of realism and at the same time the first signs of naturalism.

The sphere of restaurant economy is the sphere of providing services. The catering service is the result of the economic activity of the restaurant enterprise, aimed at satisfying the most diverse biogenic and culturological requests of the guests.

Restaurants play a very important role in human life. In addition to meeting the physiological needs of nutrition, "going out" to the restaurant digs up an important social function. A person needs not only to eat, but also to communicate.

Restaurants are one of the few places where all the senses work, which generate a general sense of satisfaction. Taste, visual, auditory, tactile and olfactory sensations are combined in the assessment of food, service and atmosphere of the restaurant.

A successful restaurateur always thinks a few steps ahead. He analyzes not only the present but also the future of their institution.

### **The main thing for a successful restaurant:**

1. Globalization. Globalization is an indicator that world cuisine is evolving. For local cuisine, it is a useful experience, a source of inspiration and new flavours. This is not about blind copying: a good restaurateur analyzes other cuisines, conducts through their own prism and skillfully adapts them. This became possible due to easy access to information, the spread of tourism, including gastrotourism.

2. Convenience. The modern restaurant, and even more the restaurant of the future, focuses on convenience, mobility and functionality, so it uses digital technology. They make life easier for staff, guests and help the restaurateur to manage the business effectively.

3. Attractive place. Faced with the development of home delivery and competition from other forms of entertainment, restaurants should offer additional opportunities to encourage guests to visit their institution. Listening to trends in the

restaurant business, do not forget about the main trend – flexibility. It is a balance between proper nutrition and delicious food, a traditional and innovative approach to cooking, local products and culinary globalization. The restaurant business of the future has no dogmas, it is flexible and is always looking for new compromises.

Culinary art and modern restaurant business have their own trends that are constantly changing depending on the preferences of consumers.

Tracking the interests and tastes of customers is important for chefs, restaurant owners and all employees of the catering industry. Due to the rapid development of technology, in recent years there have been significant changes in the culinary world. When planning to start or actively develop your own restaurant business, you should get acquainted with its main trends.

### **Features of modern customer service**

When visiting the restaurant, customers pay attention to almost everything from the appearance of the building to the way of cooking. When planning your own business, pay attention to the following trends:

1. Kitchen with a minimum amount of waste. Environmental problems that lead to climate change make people think about the amount of waste and ways to recycle it. Therefore, some institutions offer innovative and original ways to use waste that do not affect the environment.

2. Favorable bonuses and offers. To increase the number of regular customers, try to use additional incentives, such as bonuses for ordering food from a restaurant in the evening.

3. Delivery to public areas. In megacities and large cities, food delivery is quite popular, but can take a long time. Therefore, it will be rational to deliver restaurant dishes to the park, supermarket or other popular place.

### **Popular technologies of restaurant business**

The Internet and smartphones have significantly changed the life of modern man, influencing the method of payment for services and their ordering. Today, most services offer mobile applications and restaurants are trying to keep up with technological progress. We can distinguish the following technologies:

1. Digital menu. Thanks to the installation of digital menu panels in restaurants, restaurant owners can regularly change dishes and special offers for customers. They also help control the change in the cost of food over time, which will further encourage guests to visit your restaurant.

2. Touch tablets. Installing an easy-to-use touch tablet to place orders will help significantly reduce the number of customers waiting in line.

3. POS systems. Mobile devices perform the functions of a cash register. Their main advantage over standard devices is ease of use and safety.

4. QR code on the customer's check. More and more restaurants are using this technology so that guests can pay for orders with a smartphone. It is enough to ask the waiter for an invoice and scan the QR-code through the mobile application, after which the amount will be automatically deducted from the card. The whole process takes just a few clicks and there is no need to ask to bring a terminal and wait. And the QR-code scanner is in every smartphone with a camera.

5. Robotics in restaurants. For some reason, many believe that the robot is still a distant future. In fact, this is not the case. Now robots are divided into: front of the house – work with guests; back of the house – close the task in the kitchen. There are more examples of the latter: robotic hands that fry burgers (Miso Robotics), or vending machines that prepare salads to go (Spyce). Such technologies allow to achieve the same product quality in network establishments. Robots for work in the hall are still used less often and look very strange. One of the latest innovations presented at the last NRA Show in Chicago – the robot Penny 2 (Bear Robotics). He can move through narrow corridors, navigate the crowd, deliver food and pick up dirty dishes. The new model has a tablet with which you can take orders and communicate with the guest. Ono Food Company plans to launch in Los Angeles the world's first fully automated restaurant on wheels with robots and technology for cooking and taking orders.

6. Face recognition. Self-service kiosks can be smart: identify guests by face, offer them to repeat the previous order, and then automatically debit money from the card. For example, in experimental mode, Face ID works on the Cali Burger network.

7. Online restaurants. The restaurant should be available online. Alternatively, it can be a site with a menu optimized for mobile phones, and the institution's social media pages with an employee who quickly answers questions.

### **World trends in the restaurant business:**

#### **Flexitarianism**

"Flexible" vegetarianism, which allows the consumption of meat, but significantly reduces its amount in the diet, has recently become especially popular. The basis of this area is a proper diet. Now people are more responsible in the choice of dishes and analyze their nutritional value. The modern restaurateur is sensitive to their guests, he takes into account their health concerns. There are more and more items of tasty and healthy food on the menu. The dish is based on all kinds of vegetables, but they are accompanied by a hearty addition – eggs, cheese, fish or meat, if the guest has a "meat day" that day. In establishments focused on flexitarians, you can always find hearty salads: salad with lentils and goat cheese, salad with brie, peaches and caramelized onions. In the burger menu, the emphasis is on "non-meat" positions, the golden mean in this case – a burger with salmon – is delicious, nutritious and healthy.

#### **Alternative citrus**

Most modern establishments offer customers dishes with the addition of ingredients such as lemon or orange. You can diversify the taste with the help of such exotic citrus crops as pomelo, kumquat or yuzu. The use of these products in cooking will give the food an original sourness and a unique aroma, which will be a surprise for many customers.

#### **Tastes from around the world**

The business in the food industry largely depends on the chosen menu and the dishes offered to visitors. Try to use spices from around the world in cooking. Filipino, oriental and African flavours have been in demand by most gourmets for several years. Dishes of Ukrainian national cuisine also remain popular.

### **Vegan cuisine, local products**

In recent decades, restaurants that have focused on vegan cuisine have rarely received the same recognition as establishments with regular classic food. However, there is a large-scale increase in plant-based foods with greater health benefits. Moreover, many famous chefs have begun to pay more attention to vegetable and plant-based dishes. A clear example of this is the 92nd Academy Awards, where all dishes consisted of 70% plant-based foods and 30% vegetarians, meat and fish. Even Burger King started selling a vegan burger – Impossible Whopper.

### **Refusal of plastic, transition to ECO materials**

Growing public awareness of the negative impact of food waste, disposable plastics and other restaurant issues has prompted many restaurateurs around the world to introduce and use more environmentally friendly, sustainable and natural materials. And in the United States, some cities have begun imposing fines on restaurants that use excessive food waste. Waste reduction and socially responsible restaurant business are becoming increasingly important for consumers when they decide which establishment to choose.

### **Use of high quality grains**

Vegetables and proteins are important, but carbohydrates, of course, have not disappeared, especially those found in well-harvested and carefully selected grains. Experts say that the demand for high-quality grains for baking and bread will continue to grow.

### **Restaurants, food courts and markets with sustainable development policies**

All over the world there is a tendency to open establishments, restaurants, food halls with new business models, which are based on the purpose and values underlying the business. We are talking about a socially responsible business based on the interaction of meanings and money, today the basis of progressive business is not only profitability, but, above all, the benefits it can and should bring. In addition, special attention in this format of business is paid to the problems of local communities and their solution, the business is not in the direction of expansion, scaling, but in depth, in the direction of socially responsible initiatives. Thus, the trend has become restaurants (as evidenced by the Michelin France 2020 Guide, which will soon be published), food halls with sustainable development policies, with a responsible attitude to environmental protection, whose policy is based on the goals and values that underlie business. Guests from all over the world are delighted by the food halls and markets, where they can sample a variety of dishes and cuisines within a single building.

Use new approaches to cooking and restaurant business to open more new consumers and develop your own establishment.

### **References:**

1. <https://blog.metro.ua/tendentsiyi-rozvytku-restorannogo-biznesu-za-versiyeyu-sirha-2019/>
2. <https://joinposter.com/post/restaurant-tech-trends>
3. <https://library.if.ua/book/38/2538.html>
4. <https://mealtime.com.ua/blog/golovni-trendy-u-restorannomu-biznesi>

5. <https://posteat.ua/obzory/osnovni-restoranni-trendi-svitu-chim-zhive-progresivna-restoranna-industriya-sogodni/>
6. <https://slovotvir.org.ua/words/tendentsiia>

### **Дронов В. Світові тенденції розвитку ресторанного бізнесу**

У статті розглядається поняття тренду, ресторанного бізнесу, ресторанів. Світові тенденції в ресторанному бізнесі, включаючи зміни у кулінарному світі та обслуговування споживачів.

**Ключові слова:** тенденція, світові тенденції, ресторан, ресторанний бізнес, сервіс, бізнес, технологія, глобалізація, зручність

UDC 004.4:640.4

**Komarenko D.**

student

Donetsk National University of Economics and Trade

named after Mykhailo Tugan-Baranovsky

Kryvyi Rih, Ukraine

Scientific Supervisor: M. O. Kuts

## **USE OF COMPUTER TECHNOLOGY IN THE HOTEL INDUSTRY**

The information technology systems used in the hospitality industry are complex, usually consisting of a computer reservation system, teleconferencing systems, video systems, computers, information management systems, electronic airline information systems, electronic money transfer, telephone networks, global computer backup systems, integrated communication networks, multimedia systems, smart cards.

**Key words:** information systems, hotel business, global system, technology, hotel.

Today it is impossible to imagine the effective functioning of the hotel business without the use of specialized software that allows you to automate all business processes. Modern rates of development put forward the highest requirements for automated control systems for the hospitality industry.

Customer needs and competition require institutions to respond quickly to all fluctuations in market conditions. The use of computer networks, the Internet and Internet technologies, software products for end-to-end automation of all business processes of the hotel today is not just a matter of leadership and creating competitive advantages, but also survival in the market.

There are the following information technologies in the hotel business:

- Reservation and reservation systems;
- Global distribution systems;
- Internet services;
- Mobile communication systems;
- Complex automated enterprise management systems;
- Specialized and universal software products.

This use of information systems and technologies by each segment of the hotel industry is of great importance for the rest of its components.

One of the main directions of hotel business development in Ukraine should be considered the widespread introduction of computer information management technologies and modern reservation systems based on the study and application of the experience of developed countries in this area.

There are more than a dozen hotel management automation systems on the CIS market today. The cost of one project is sometimes estimated at tens of thousands of dollars. As a result, the hotel with the use of control automation systems becomes a managed enterprise capable of flexible response to changes in the market situation, which makes investing in technology fully recouped. Unfortunately, only "partial" automation is common in many holdings and groups of companies in Ukraine.

The Fidelio Front Office (FFO) system helps to automate the main stages of the hotel: from computer room reservations, registration, accommodation and check-out to room management, accounting and finance. The advantages of FFO include: ease of use due to the simple logic of the system and the convenience of the interface, a high level of security, provided with strict delimitation of user access, flexibility of configuration. The FFO system can be successfully used both in hotels belonging to hotel chains, and in independent hotels and boarding houses with absolutely different technology of work.

The largest computer reservation systems in the international tourism market are Amadeus, Galileo, Sabre and World span. Together, these systems have about 500,000 terminals installed in hotels around the world, which makes up 90% of the market, it is no coincidence that they are called the "golden four". 10% are occupied by regional reservation systems and systems that are in the process of merging with one of the above systems.

Each GDS, although global, has its own scope. For Amadeus, it is, first and foremost, Europe. The Galileo system is used in 116 countries, more than 45,000 agencies, through which access to information about resources is possible. It is widespread in the United States and European countries such as Britain, Italy, Greece, the Benelux countries, Switzerland, Portugal. In general, the share of this system in the European market is 29.8% (second place). Sabre and World span systems have less coverage.

For hotels that are part of the hotel chain, such as InterContinental, Radisson and others, work with GDS is performed centrally and is an integral part of the marketing strategy of the hotel chain as a whole.

Representation of the hotel in any GDS must include the following items: general description, description of the room stock, description of tariffs, prices, information on availability.

Of the considered reservation systems, only the global Amadeus system actively enters the Ukrainian market of travel services, but is used by a small number of travel companies in Ukraine. It consists of software products designed for "air", "car", "hotel", "service".

The main advantages of the global Amadeus system are: saving time by being able to obtain all tourist, customer and agency information; new information arrives every hour in the on-line mode; increasing productivity makes information available;



cost savings through stable operation and immediate confirmation; control of the integrated system satisfies all the needs of the agency; increase profits due to a wide range of opportunities that ensure the satisfaction of the full range of customer orders.

Despite the many advantages of the Amadeus system, the use of other systems in Ukraine in the future would have the following positive results:

- application of the Saber system in hotel establishments of Ukraine would allow to implement the system with access to a wide range of services, to sell hotel products and services, distribution and development of technological solutions for the hospitality industry of Ukraine;

- The World span system would not require clearly specified bookings, as it is a fairly democratic system;

- Galileo would provide hotel businesses with a Windows version of the reservation system, and Premier would allow agencies to fully automate customer service.

At the same time, the widespread introduction of computer reservation systems in Ukraine is constrained by the following factors:

- lack of financial resources to pay for connection to GDS and installation of the necessary software;

- low level of training of information technology managers;

- Lack of informing hotel establishments about the need to implement global computer reservation systems;

- information danger with the widespread use of Internet technologies.

- lack of uniform standards for the use of the Internet and other information technologies.

Thus, GDS Amadeus is the leading provider of the latest booking solutions for the global hospitality industry.

The spread of the Amadeus system and the introduction of Galileo, Saber, World span systems in the hospitality industry of Ukraine will allow companies to significantly reduce customer service time, provide online booking, reduce the cost of services.

The Lodging Touch system of the American company MAI Hospitality, one of the leaders in the development of programs for the hotel industry, is an integrated software package that automates various departments of the hotel: receptionist, restaurant service, sales department, banquet organizations. It can be combined with such peripheral systems as accounting programs, hotel profit optimization systems, pay TV, telephony systems, room access control, etc.

The Nimeta system is a relatively new product designed for small and medium-sized hotels. The operation of the Nimeta system allows you to rent and use the control system using Internet technologies. This technology is that the data about the hotel and, in fact, the program of the hotel management system, are outside the hotel on a dedicated server. Such a server is located in the equipped service center of the Internet provider. So, to connect and use the Nimeta system, it is enough to just have a computer and access the Internet.

The epitome Enterprise software program was developed by HIS Corporation (USA), one of the world leaders in the field of information technology for the hotel industry. HIS information solutions ensure the operation of many world-famous hotels and hotel chains. The company's customers are more than 4,000 hotels of various levels in 83 countries.

For hotel establishments of Ukraine there is a relatively inexpensive and practical solution, which includes a system of automation of hotel services (HOTEL 2000), a system of automation of bars and restaurants (Restaurant 2000), an automated restaurant warehouse management system (Stock 2000), an automated interface with accounting systems, accounting, automated interface with internal PBX, automated interface with access restriction system (electronic locks).

The Hotel 2000 system is a classic front office program that automates the main hotel services – booking, receptionists, cashiers, maids and more. The system provides individual and group booking of number fund, and also booking by the companies and tour operators of blocks of numbers with tracking of quotas on each organization.

Information systems in the hotel business are cost-effective and efficient if they bring the hotel additional income, provide competitive advantages in the market, increase market share, reduce costs, improve the service process, increase the efficiency of individual departments and the hotel as a whole. Also, the implementation of these systems can radically change the methodological, informational and technological components of management processes and implement them at a qualitatively new, more efficient level, which significantly improves the quality of hotel services.

According to the data, Ukraine lags behind the world's leading developed countries in the implementation of information technology and automation of hotel management. However, at the same time there are great prospects for further development in this direction, because the Ukrainian market has more than ten high-quality modern hotel management automation systems, and some of them are not adaptations of foreign systems, but original developments of Ukrainian companies. conditions of Ukraine. The introduction of such systems will significantly increase the competitiveness of Ukrainian hotels.

#### **References:**

1. Бесекерский В. А. Теория систем автоматического управления. СПб.; М., 2003. 747 с.
2. Иванов С. Автоматизация гостиниц: их системы – наши проблемы. *Гостиничное дело*. 2005. № 6. С. 85–87.
3. Миронов Ю. Б. Інформаційні технології в діяльності санаторно-готельних підприємств. *Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна*. 2007. Вип.26. С. 193–200.
4. Школа А. М. Менеджмент туристичної індустрії: навчальний посібник / За ред. проф. І. М. Школи. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. 662 с.
5. Портал для професіоналов гостиничного и ресторанного бизнеса. URL: <http://prohotelia.com/>

## **Комаренко Д. Використання комп'ютерних технологій в готельній промисловості**

Системи інформаційних технологій, що використовуються в індустрії гостинності мають комплексний характер, складаються, як правило, з комп'ютерної системи бронювання, системи проведення телеконференцій, відеосистем, комп'ютерів, інформаційних систем управління, електронних інформаційних систем авіаліній, електронної пересилки грошей, телефонних мереж, глобальних комп'ютерні системи резервування, інтегрованих комунікаційних мереж, системи мультимедіа, смарт-карток.

**Ключові слова:** інформаційна система, готельний бізнес, глобальна система, технологія, готель.

UDC 347.73

**Kryzhovska V.**

student

Donetsk National University of Economics and Trade

named after Mykhailo Tugan-Baranovsky

Kryvyi Rih, Ukraine

Scientific Supervisor: I. V. Shulzhenko

### **BANKRUPTCY PROCEDURE IN UKRAINE**

According to Art. 1 of the Bankruptcy Code of Ukraine, bankruptcy means the inability of the debtor recognized by the commercial court to restore its solvency through the reorganization procedure and repay creditors' monetary claims, established in the manner prescribed by this Code, other than through the liquidation procedure.

The judicial body that administers justice in economic relations is the Commercial Court, so it is it that considers bankruptcy cases, disputes with property claims to bankrupt, as well as disputes on the invalidation of contracts concluded by the debtor.

Bankruptcy can be both voluntary and forced. That is, if in the first case the initiator of the process is the debtor himself, in the other – creditors, to whom the bankrupt is unable to pay debts.

**Key words:** bankruptcy, Law of Ukraine, debtor, entrepreneurs, property, commercial court, creditors

Political and economic instability in the country, the global crisis, which is considered the most powerful since the Great Depression of the 1930s, led to the decline of many firms, due to which a large number of entrepreneurs went bankrupt. Previously, most businesses did not face such economic phenomena as unprofitability, insolvency of enterprises, but due to the current economic situation, more and more businessmen are suffering losses.

Unfortunately, not only sole proprietors ("individual entrepreneur") go bankrupt, as agriculture has been experiencing a financial crisis for several years. The main "symptoms" of the financial crisis of any enterprise are a decrease in production, a decrease in working capital, an increase in receivables and payables and delays in the payment of wages to employees.

Significant attention to the topic of bankruptcy, its problems and consequences for enterprises was paid by both foreign and domestic scientists. Models of Altman, Springgate, Fulmer, Taffler and Tishaw, Lis, Conan and Golder, scientists who have

developed methods for estimating the probability of bankruptcy and criteria for its prediction and diagnosis, are widely used in modern science.

Among Ukrainians, I. Blank, K. Zalyhin, L. Lihonenko, O. Manoilenko, and L. Sytnyk studied the issue of assessing the probability of bankruptcy. Also known are the works of V. Herasymchuk, O. Tkachenko, K. Kotel, V. Shapoval, who described the problems of resolving insolvency by overcoming the financial crisis, as well as ways and methods to overcome it at the enterprise level.

The current economic situation in Ukraine prevents many firms and organizations from carrying out their full business activities, so as a result of such conditions, many of them eventually decline. To get out of this situation, debtors use the bankruptcy mechanism proposed by current legislation, in particular the Law of Ukraine "On restoring the solvency of the debtor or declaring it bankrupt" (hereinafter – the Law). After all, the procedure provided by this Law is a very effective tool for restoring the solvency of the enterprise. Adopted in 1999, the Law shifted the main emphasis in bankruptcy law. If in the former version of the Law the accent was made on repayment of debts to creditors, which in many cases led to the liquidation of the enterprise, now the main goal is to rehabilitate the company and restore its solvency [2].

If the company has already gone bankrupt, the Law defines four procedures, namely:

1. the procedure for disposing of property;
2. financial recovery;
3. reorganization of the debtor;
4. liquidation, in the process of declaring the enterprise bankrupt.

The procedure for disposing of property presupposes the appointment of an arbitral trustee, who is the administrator of the property. The candidacy of the arbitral trustee is approved by the commercial court. The Commercial Court may consider the candidacy of a trustee submitted by the debtor or the creditors' committee initiated by the creditor or the state bankruptcy body if at least 25% of the company's shares are state-owned [3].

The arbitral trustee has a number of tasks that he must perform, the main of which are: to notify all creditors of the initiation of bankruptcy proceedings of the debtor and to compile a register of creditors. In addition, in order to preserve the organization, the firm to objectively and fairly meet the requirements of all lenders, he needs to make careful control over the activities of business leaders.

The next procedure, namely financial recovery, begins only if the court, the creditors' committee and the arbitral trustee agree with the verdict that the company is no longer able to restore its solvency.

Financial recovery of the debtor before initiating bankruptcy proceedings is a system of measures to restore the solvency of the debtor, which can be carried out by the founder (participant, shareholder) of the debtor, property owner (authority authorized to manage property) of the debtor, creditor of the debtor, other persons to prevent bankruptcy by taking organizational and economic, managerial, investment, technical, financial and economic, legal measures in accordance with the Law before the initiation of bankruptcy proceedings [4].

Financial recovery is appointed by the decision of the commercial court. To carry out this procedure, it is necessary to elect a reorganization manager, who subsequently assumes the powers of the owner and head of the enterprise, develops a financial recovery plan, which is subsequently agreed with creditors, and then submits it to the court.

In the case that the financial recovery is ineffective, the court rules to declare the debtor bankrupt and subsequently opens liquidation proceedings. During it, the process of selling the bankrupt's property takes place in order to satisfy creditors' claims fully or partially. After conducting an inventory and valuation of the bankrupt's property, the liquidator begins the sale of the bankrupt's property at an open auction, unless the creditors' committee establishes a different procedure for the sale of the bankrupt's property [4].

It can be concluded that basically all bankruptcy procedures, its provisions and conditions are quite detailed in the Laws of Ukraine. In order to achieve their goals in court cases, both debtors and creditors have reason to use a large number of legal institutions contained in the Bankruptcy Code of Ukraine. However, it is important to remember that the main feature and complexity of bankruptcy proceedings is the right combination of careful supervision of bankruptcy proceedings and the active participation of creditors, the trustee, as this should ensure an efficient process of using instruments that help pay off debts to creditors and restore the debtor's solvency. In the current context of business development, all businesses need to understand the possibilities of bankruptcy proceedings, the procedure for its implementation, as well as the potential consequences for debtors.

#### References:

1. Кодекс України з процедур банкрутства від 18 жовтня 2018 року № 2597-VIII. *Відомості Верховної Ради України*. 2019. № 19. ст. 1.
2. Банкрутство на Україні: основні правові процедури. Реферат. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/bank/20880/>
3. Про деякі питання практики застосування Закону України "Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v1193600-04#Text>
4. Кодекс України з процедур банкрутства від 18 жовтня 2018 року № 2597-VIII. *Відомості Верховної Ради України*. 2019. № 19. ст. 74.

### Крижовська В. Процедура банкрутства в Україні

Згідно зі ст. 1 Кодексу України з процедур банкрутства, під банкрутством розуміють визнану господарським судом неспроможність боржника відновити свою платоспроможність за допомогою процедури санації та погасити встановлені в порядку, визначеному цим Кодексом, грошові вимоги кредиторів інакше, ніж через застосування ліквідаційної процедури.

Судовим органом, що здійснює правосуддя в господарських відносинах є Господарський суд, тому саме він розглядає справи про банкрутство, спори з майновими вимогами до банкрута, а також спори про визнання недійсними договорів, укладених боржником.

Банкрутство може бути як добровільним, так і вимушеним. Тобто, якщо в першому випадку ініціатором процесу виступає сам боржник, то в іншому – кредитори, якому банкрут не в змозі виплатити борги.

**Ключові слова:** банкрутство, Закон України, боржник, підприємці, майно, господарський суд, кредитори.

**Masliana A.**

student

Donetsk National University of Economics and Trade

named after Mykhailo Tugan-Baranovsky

Kryvyi Rih, Ukraine

Scientific Supervisor: M. O. Kuts

## **ENGLISH TERMINOLOGY IN MOBILE APPLICATIONS AND LOYALTY PROGRAMS IN THE HOTEL BUSINESS**

Modern hotel industry is a dynamically developing sphere of economic activity. Trends in its development are associated with increasing demand and expanding the range of additional services offered to consumers. The success and efficiency of the hotel business directly depends on the IT technologies used. The success of communicating information about available services to potential customers largely depends on how well the hotel's information content will be developed.

**Key words:** terminology, programs, hotel business, convenience innovation.

English terminology in mobile applications applies not only to outdoor advertising, which is an integral part of the hotel's image, but also the actual arrangement of the information field inside the hotel. Both the hotel industry and the dynamics of its development are now closely linked with the use of various digital information and multimedia technologies. Often, like the first impression, the first information received about the hotel and its list of services becomes a decisive factor in choosing a hotel and the number of services chosen by the consumer.

That is why it is important to use modern information technology that can satisfy the information of any consumer.

In conditions of fierce competition, in the field of hotel business, today special attention is paid to innovative methods of improving the functioning of systems and conveying information to potential consumers. The use of modern mobile applications in hotels can become a powerful marketing tool that will solve many problems: create your own image, support the brand and increase customer loyalty to it, optimize communication processes, create a certain information space. Mobile application technology is a relatively new form of innovation, which is only entering the Ukrainian market of hotel services, and therefore its capabilities, advantages and disadvantages of using the domestic market of hotel services are insufficiently studied. That is why it is especially important to study the methods and techniques of using mobile applications in the hotel business, studying the effectiveness of their use, as well as determining the specifics of their application.

An urgent task today is the introduction of new technologies in the hotel and restaurant business. Many hotels and restaurants use smartphone applications to improve the speed and quality of customer service. The material for the research were articles by both Ukrainian and foreign authors. The implemented applications for smartphones and their main advantages were considered. Modern person cannot imagine their life without a smartphone and other gadgets that are widely used in the

hotel and restaurant business. With the help of special mobile applications, the guest can book rooms / places, order various services, with almost no contact with the hotel and restaurant staff. The following advantages of mobile applications can be distinguished: – reduction of customer service time (many functions can be performed by the guest himself); – the ability of staff to communicate with each other to improve customer service, constantly receiving comments and comments from them, and the manager can monitor the work of staff and their location.

Mobile banking in the hotel and restaurant business Mobile banking is a system that allows you to manage your own non-cash funds using a mobile phone, smartphone or tablet. This service in banks is presented in the form of applications for tablets and smartphones with operating systems iOS [1], Android and Windows Phone. One of the main advantages of the Smart Money service is that you do not need to provide a payment card number for money transfers. 16 This, according to the developers, significantly increases the security of financial transactions. The subscriber's phone number becomes his "mobile wallet", where both funds can be promptly received and sent. It is enough to authorize the phone number once in the "Smart Money" application, and you can use it as a key for subsequent financial transactions - there is no need to enter it for each transaction. For additional security of operations, the mobile application "Smart Money" provides an individual PIN-code and login function for touch ID [2]. Mobile banking allows you to increase the efficiency of the hotel or restaurant, providing owners and visitors with a wide range of opportunities. Thus, we conclude that in today's environment, mobile applications have taken over a huge part of the work of the computer. Users often use phones to work with documents, mail, solve certain problems, and most often these functions are used by entrepreneurs. With such a high degree of use of smartphones and tablets, the range of mobile applications for them is growing. Today it is profitable to invest in mobile applications for internal business tasks, automation and increase productivity.

A mobile phone with a modern operating system and a package of useful programs for travelers will save time and money, find attractions and become an indispensable assistant when traveling. Mobile applications for tourists – the "hottest" trend of recent years. The number of programs released on the market for smartphones is simply outrageous, with their help you can solve any issues that arise during the trip: – maps; – search for tickets, hotels, tours; – organization of movement (taxi); – information about events; – translators (removal of the language barrier); – organizer. Comparative services such as Aviasales or Skyscanner have already proven themselves as extremely useful and convenient services. With their help you can check the cost of tickets for selected dates on the websites of all airlines and intermediary agencies and choose the appropriate option at the lowest price. Mobile applications show similar results and differ, in fact, only in the interface. After selecting a flight, you can go to the agent's website and buy a ticket. It is also worth mentioning the popular ticket agent AnyWayAnyDay (AWAD), through the mobile application of which you can book and buy a plane ticket, as well as a hotel. If you are waiting for a foreign flight, you can try your luck on the international search engines Momondo or Kayak – given the exchange rate, you can buy a ticket even cheaper. Find and book a ticket, see your

reservations, information about promotions, news, check in for a flight, find out about the delay, check your status in bonus program of a particular carrier is more convenient in the mobile application of the carriers.

Mobile applications open up a huge number of opportunities for any hotel. First, the business develops and the image grows, and secondly, the popularity increases, and therefore, new customers are attracted. – In general, the application as a digital technology with the help of software interfaces allows you to combine all the advertising and marketing material into a single information field of the hotel. Ease of use, relevance and cost-effectiveness, combined with the incredible popularity of smartphones and other mobile devices can predict the growth of demand for mobile hotel applications. - At the same time, the product is still insufficiently studied, and therefore needs additional research, statistical calculations and improvement.

#### **References:**

1. [https://www.intellias.com/Innovations in the hotel business](https://www.intellias.com/Innovations%20in%20the%20hotel%20business)
2. Kapinus L. V. Types of customers in the internet. URL: [https://www.intellias.com/Socio-economic aspects of economics and management/](https://www.intellias.com/Socio-economic%20aspects%20of%20economics%20and%20management/)
3. Kucherenko E. A, Make your restaurant mobile? URL: [https://www.intellias.com/Restaurant and hotel business/](https://www.intellias.com/Restaurant%20and%20hotel%20business/)
4. Mobile wallet for contactless payments. URL: <https://www.intellias.com/how-to-avoid-contactless-payment-fraud/>

#### **Масляна А. Англійська термінологія в мобільних додатках та лояльність технологій в готельному бізнесі**

Сучасна готельна індустрія – сфера економічної діяльності, що динамічно розвивається. Тенденції її розвитку пов'язані зі збільшенням попиту та розширенням спектра додаткових послуг, що пропонуються споживачам. Успіх та ефективність готельного бізнесу безпосередньо залежить від використовуваних ІТ-технологій. Успіх передачі інформації про доступні послуги потенційним клієнтам багато в чому залежить від того, наскільки якісно буде розроблений інформаційний контент готелю.

**Ключові слова:** термінологія, програми, готельний бізнес, зручність інновацій.

UDC 334.784

**Mysnik Ya.**

student

Donetsk National University of Economics and Trade

named after Mykhailo Tugan-Baranovsky

Kryvyi Rih, Ukraine

Scientific Supervisor: H. M. Udovichenko

#### **HOTEL STAFF'S UNIFORM AS A COMPONENT OF CORPORATE CULTURE**

The article considers and analyzes how the form of employees in the hospitality industry affects the attitude of employees to their work and the image of the hotel and is the part of corporate culture of the hotel staff. The author concludes that some unified attributes (such as appearance, function, character and comfort) affect the image of the hotel and are components of corporate culture.

**Key words:** uniform, corporate culture, hotel staff, corporate identity



The competitiveness of the hotel directly depends on the competitiveness of hotel services. The image of the hotel is created by the hotel company through its activities, which are aimed at creating and obtaining the company's position in the market. The main means of its creation and maintenance of the image is corporate identity and design of the hotel.

The competitiveness of any enterprise, including hotels, is influenced by many factors that determine its ability to operate in different financial and economic conditions. The need to consider the problem of competitiveness of hotel enterprises is due to the fact that accommodation facilities in Ukraine are mostly low competitiveness compared to foreign hotels, as they do not meet international standards. This is one of the reasons holding back the inflow of tourists. All of the above determines the relevance of work on the study of the role of staff uniforms in shaping the image of the hotel.

One of the most important components by which visitors, as well as business partners judge the well-being and image of the institution is corporate clothing. In addition, it is proven that the use of a single uniform has a beneficial effect on the team, raising corporate spirit and accompanying increased responsibility for the performance of their direct duties. Even the maids, who are dressed in neat, well-tailored clothes create a much more pleasant impression, both about the current staff and the image of the hotel as a whole. The right decision, such as the transition to corporate clothing, causes the working staff to have a proper attitude to their work responsibilities, and the rest have an involuntary sense of respect, trust and loyalty to the hotel, its manager.

The problem of managing the competitiveness of enterprises has been studied in detail in the works of both domestic and foreign scientists such as I. Ansoff, G. Bagiev, F. Virsem, P. Drucker, Y. Korobov, F. Kotler, J.-J. Lamben, G. Latfullin, R. Mason, M. Mescon, M. Porter, M. Tracy, E. Chamberlain, R. Fatkhutdinov, A. Yudanov and others. Works by A. Alexandrova, A. Volov, I. Zvonnikov, V. Ivanov, A. Lesnik, M. Zhukova, A. Chernyshev, A. Chudnovsky, A. Umnov, N. Panferov and others devoted to economic research in the hospitality industry. Currently, competition in the market of hotel services is taking on new forms and manifestations. Many issues and formulations need to be clarified and new approaches, especially in connection with the global financial and economic crisis. If we consider the essence of the competitiveness of the hotel, many authors rightly argue that it directly depends on the competitiveness of hotel services. The competitiveness of the hotel service is seen as the ability of the service with minimal costs for its implementation, to ensure the commercial success of the hospitality industry and to use internal and external resources of the enterprise in order to increase competitiveness.

The application of this marketing technology in the field of hospitality is also relevant, but the theoretical platform of image design in Ukraine has not been formed yet. The hospitality industry is gaining practical experience in the field of "image creation faster than theorists have time to generalize and systematize" [3]. O. Feofanov was the first who introduces the concept of "image" in special literature.

In his work "USA: Advertising and Society", which appeared in 1974, he considers the image as the main means of psychological influence of the advertiser on the consumer [5]. Image is the branding capital of a hotel enterprise. In the practice of countries with developed market economies, the combination of different forms of labeling (trademark) is called a brand, which also includes design, quality, product properties and packaging. The process of creating a positive brand can be regarded as a capital intangible asset. The capital nature of the brand as an asset is due to its informational nature. When exchanging or selling information, it remains with the owner, it can be sold repeatedly. Researchers agree that image is a tool, above all, propaganda and advertising. According to E. Blazhnov, image is an image of need created by artistic means. Practically important property of the image is its orientation to any goal. The image is based on an artistic image and is inseparable from it [4]. We often encounter the concept of "company image" as the image of the company in the eyes of individuals and society as a whole in Western literature.

A good image is expensive. Especially today, when breakthroughs in technology are instantly picked up by all manufacturers similar products are produced by hundreds of companies and it has almost no differences in quality. And for the price, however, it differs significantly, sometimes several times. This difference is the value of the image.

Work to create a positive image of the hotel is not one or more individual activities but the whole system of its activities. Ultimately, the image is determined by quality, price, availability of services, hotel history and, of course, advertising. And this is the sphere of activity of the advertiser. Of course, it cannot affect the quality of services, their pricing, just as it cannot for weight talk about the ancient traditions of the hotel, which was built recently [2]. However, the problem of the hotel's image strongly depends on the competent work of the advertising agency, as advertising is initially created to present the hotel to potential guests. 10 rules have been developed to help create a positive image of the hotel. These include: analysis of feedback on the Internet; involving and informing employees; proactivity; feedback from satisfied guests; analysis and improvement; use of guest reviews; the impact of information; automation of data collection; widgets; social and internet activity [1].

According to N. Dobrobabenko, "corporate style is a set of color, graphic, verbal, printing, design permanent elements that provide visual and semantic unity of goods (services), all the information coming from the company, its internal and external design."

Corporate identity is the main means of image formation. It has certain advantages. Yes, its components evoke in the consumer a subconscious positive attitude towards your hotel. Good corporate style indirectly guarantees a high quality of service, is evidence that the hotel operates in an exemplary manner, maintaining order in everything. Thus, the corporate identity forms respect for the hotel and trust in its proposals.

Corporate identity is used in literally everything: "in the exterior and interior design of the hotel building, in the selection and creation of accessories and equipment (appliances, furniture, textiles, decor elements) and, of course, in all types

of advertising. As an element of corporate style can be considered such internal standards as speed and quality of service, customer service, sanitation. Most of the carriers of corporate identity are designed for visual perception. Furniture, decor and equipment of the building - the direct carriers of corporate identity, and its perception is not only the eyes, so the texture and quality of all equipment come to the fore" [6]. Hotels can be decorated in different architectural and interior styles that correspond to its profile, purpose, number and contingent of tourists.

Regarding the interior design of hotels in Ukraine and Europe and the East, opposite trends are observed. Modern hotels in the West have quite modest "business" interiors. In Ukraine, modern high-class hotels strive for uniqueness in interior design. The color scheme plays an important role. In the interior, colour is inseparable from light. However, the colour scheme and light are not all criteria. Texture, shape, size, proportions are important. Nowadays, there are many guests who need more individualized hotels. To meet these demands, hoteliers and developers create new brands or work in partnership with well-known brands to differentiate themselves from competitors. In the 1980s and 1990s customers of large networks demanded a consistently high level of service wherever they were. The hotel industry has responded by creating standardized hotel chains of the same type, equally comfortable anywhere in the world. But now there is a growing group of fans of original, non-network hotels that seek a more individualized approach. This has led to the emergence of boutique hotels, design-oriented, striving to be unlike most. But there are many designer hotels. They themselves became the standard, so hotel operators were forced to look again for a way to stand out. It became clear that the importance of branding is growing. And to stand out, you need to work with recognized brands, brands that directly attract the right target market without the need to invest millions in advertising campaigns. Hotel companies began to interact with well-known brands in the fashion world.

The first attempts in this direction hoteliers began to make about ten years ago. Now some hotel operators have decided to open hotels entirely dedicated to one brand. From a marketing point of view, this is an ideal situation for both hotel operators and designers. One of the first designers to use his brand outside the fashion world was Versace, which opened Palazzo Versace in Australia. Today's designers are not the only ones who give their names to hotels. The entry of well-known brands into the hotel market is quite justified. The idea of each brand is quite clear. They offer hotels without redundancy, at the lowest possible prices, with pricing depending on supply and demand.

For example, IKEA offers hotels with good design at the lowest possible prices. Armani promises "sophistication, luxury and style". In addition, these brands have a base of their own customers, who are most likely to be interested in their hotels. But the real success of this new trend will be seen only in a few years [4]. Some hotel operators have decided to create their own new brands instead of partnering with well-known brands. More and more new brands are emerging and the number of unoccupied niches in the market is declining. According to experts, competition in this sector will become increasingly aggressive, and the effective

development of new brands will become a more difficult task. In Ukraine, many hotels have recently appeared, where the problem of creating a positive image of the hotel was solved at the design stage. For example, the network of Truskavets – 365, Vorokhta - 365, Cherkasy region - 365, Kyiv - 365. Hotels of this network are located in the most picturesque corners of Ukraine, but their services and interior meet the purpose of visiting their guests.

To maintain the competitiveness of the hotel at a high level, it is necessary to actively use the possibilities of the Internet. In a study conducted by comScore and The Kelsey Group, it is noted that 24% of tourists before buying a ticket at a travel agency studied information about the future vacation destination via the Internet. Moreover, already on the trip, two out of five tourists have lunch at restaurants that have been read online. If you have to stay in a hotel that is not booked in advance, then 40% of travelers also prefer the hotel, information about which was seen on the Internet. About 10% of tourists share their impressions of the place of rest after vacation. Therefore, hotel owners need to keep track of reviews that form the image of the hotel online. It is implied that even negative impressions are useful: they increase the visibility of the hotel [1].

Thus, the image of the hotel consists of various components, which, in order to function effectively, must form a single whole. An important role is played by the internal image of the hotel, the image-ideas and attitudes that have developed among employees. The work of forming an internal image is quite complex. It is aimed at forming certain feelings, moods, relationships. It is unreasonable and economically impractical to neglect it. This can lead to a loss of market share and reputation in the eyes of consumers of hotel services. Conversely, with a favorable socio-psychological climate, the hotel is more confident in conquering the market.

#### References:

1. Десять правил: Как создать позитивный имидж отеля в Интернете. URL: [www.prohotel.ru/news-108338/0/](http://www.prohotel.ru/news-108338/0/).
2. Кабардинская И. С. Имидж в системе маркетинга. URL: [www.i-u.ru/biblio/archive/kabardinskaya\\_image\\_in\\_the\\_marketing\\_system/](http://www.i-u.ru/biblio/archive/kabardinskaya_image_in_the_marketing_system/)
3. Сулова И. Формирование имиджа гостиницы. Маркетинг услуг. 2005. № 3. С. 47–53.
4. Феофанов О. США: Реклама и общество: [монография]. М.: Мысль, 1974. 262 с.
5. Фирменный стиль гостиницы: эффективно и ненавязчиво. 22 мая 2007 URL: [www.prohotel.ru/articles-6633/0/](http://www.prohotel.ru/articles-6633/0/)
6. Guenther E. Karch. The Impact of Employee Uniforms on Job Satisfaction in the Hospitality Industry. URL: <https://www.longdom.org/open-access/the-impact-of-employee-uniforms-on-job-satisfaction-in-the-hospitalityindustry-2169-0286-1000157.pdf>

#### **Миснік Я. Уніформа персоналу готелю як компонент корпоративної культури**

В статті розглянуто та проаналізовано як форма працівників індустрії гостинності впливає на ставлення працівників до своєї роботи та власне на імідж готелю, та є складовою корпоративної культури У свою чергу, таке ставлення майже напевно впливає на задоволеність споживачів, хоча б тому, що працівники є частиною атмосфери готелю. Автор приходиться до висновку про те, що деякі уніфіковані атрибути (наприклад, зовнішній вигляд,

функції, характер та комфорт) впливають на імідж готелю та виступають компонентами корпоративної культури.

**Ключові слова:** уніформа, корпоративна культура, персонал готелю, фірмовий стиль

UDC 338.48:339.13(045)

**Roshchina V.**

student

Donetsk National University of Economics and Trade

named after Mykhailo Tugan-Baranovsky

Kryvyi Rih, Ukraine

Scientific Supervisor: M. O. Kuts

## COMPETITION IN THE HOTEL BUSINESS

This article examines the global competition in the hotel business; considers the existing types of competition and what they are; examines the methods of competition in the economy and how they affect it; recalls the structure of competitiveness and its main development trends in the hotel business of our time; analyses the ways to increase attractiveness for customers in order to become a competitive hotel.

**Key words:** competition, competitiveness, hotel, hotel business, types of competition, methods of competition

Today, the global tourism and hospitality industry is in a tough competitive environment for each client and is forced to react very quickly to external changes in business conditions. At the same time, despite the unstable economic and political situation in the world, the hotel and tourism business continues to grow rapidly. The growth of tourism around the world is causing an active expansion of hotel services offered.

The modern hotel business is one of the fastest growing industries, accounting for 6% of the world's gross domestic product and about 5% of all tax revenues in the world. The development of the hotel business actively stimulates the development of other industries and activities: international business, transport industry, trade, information technology, construction, agriculture, beauty and health services, production of consumer goods, technology development in the field of safety ecology, innovation and many others [1].

The hotel business attracts entrepreneurs for many reasons:

- the ability to work effectively in crisis economic conditions;
- relatively small initial investments;
- the ability to maximize profits in times of economic growth;
- growing demand for tourism and hotel services;
- high level of profitability and flexibility of hotel enterprises;
- relatively short payback period;
- carrying out of various actions of world scales (various competitions of sports, musical, scientific and economic character) [1].

Today the market of the hotel industry is represented by a variety of means and forms of accommodation capable to satisfy various needs and opportunities of clients: hotels, international chains, motels, departmental hotels, boarding houses, sanatoria, club numbers, boutique hotels, beach hotels, guest houses, mini hotels, hostels, tourist camps, boats, flotels, bungalows, campsites, tourist bases, private houses and cottages and many others

Competition – (from the Latin “Concurrere” – to face) the struggle of independent economic entities for limited economic resources. It is an economic process of interaction, interconnection and struggle between the speakers in the market enterprises in order to provide better sales opportunities for their products, meeting all the needs of customers. In the world market there is constant fierce competition from producers.

Successful performance in foreign markets requires a significant increase in the competitiveness of domestic goods. At import use of competition of foreign sellers allows to reach more favourable conditions of purchases. But the concept of competition is so ambiguous that it is not covered by any universal definition. This is a way of farming, and a way of capital existence, when one capital competes with another capital. In competition one sees both the main essential limit, the property of commodity production and the method development.

In addition, competition acts as a spontaneous regulator of social production. The consequence of competition is, on the one hand, the aggravation of production and market relations, and on the other - increasing the efficiency of economic activity, accelerating STP. Competition refers to uncontrolled factors that affect the activities of the organization, which cannot be managed by the organization. [2]

Competition is always associated with the limited interests of the entrepreneur, his actions in the market by other entrepreneurs. It acts as an external motivating force that forces every entrepreneur to conduct his business in the best way: to obtain the most favourable conditions for the production and sale of goods, the greatest profit, to take care of the further development of the firm.

#### *Types of Competition*

*Intra-industry competition* is the rivalry of enterprises in the same industry, producing the same products: shoes, fabrics, food and more. It causes the market value of the product.

*Cross-sectoral competition* is more complex: it encompasses competition for areas of more profitable use of capital. As a result of constant capital inflows from less profitable to more profitable areas, production prices are formed, which reflect these conditions.

The entry of products of large corporations into international markets is evidence of *international competition*. This type of rivalry is associated with the globalization of the world economy, the dominance of transnational associations.

*Monopolistic competition* embodies a situation in which the market is dominated by a relatively large number of producers. They create varieties of goods that satisfy, in principle, the same need. Each of the participants in this competition has limited control over the market price. Rivals can use both price and non-price

methods of competition. This is due to product differentiation, opportunities to improve the quality of goods, conditions of their sale, design, advertising and more.

*Oligopoly* means the dominance of several firms offering standardized or similar goods and services. These can be, in particular, computers, cars, communications, modern appliances. Oligopolistic enterprises conduct production on a large scale. In the markets where they occupy a dominant position, there is a difficulty in entering the industry of new enterprises, the presence of incentives to merge, agreements to eliminate competitors [2].

The desire of hotel enterprises to achieve commercial success necessitates increasing the competitiveness of services provided by comprehensively solving the problem by improving the activities of all hierarchical units and departments of the hotel. This opinion is confirmed in the research of I. Bagrova and O. Nefedova, who believe that preference should not be given to individual factors, as the components of competitiveness form this state as a whole, and failure to take into account individual components may reduce the capabilities of the enterprise.

The market of hospitality services is open and competitive, puts significant pressure on the hotel industry, forcing it to constantly improve the quality of its services. In view of this, one of the most important areas of hotel management is the search for effective strategic solutions to ensure the competitiveness of services.

#### *Methods of competition.*

In economics, it is customary to divide competition by its methods into price and non-price, or competition on the basis of price and competition on the basis of quality (consumer value). Price competition dates back to the distant days of free market competition, when even homogeneous goods were offered on the market at a variety of prices. The reduction in price was the basis on which the industrialist (trader) singled out his product, drew attention to it and, in the end, won the desired market share. When markets are monopolized, separated by a small number of large firms, which have taken key positions, manufacturers seek to keep prices constant for as long as possible, in order to purposefully reduce costs and marketing costs, to ensure profit growth (maximization).

In monopolized markets, prices lose elasticity. This does not mean, of course, that in today's market there is no "price war" – it exists, but not always in an explicit form. "Price war" in the open is possible only until the firm exhausts the reserves to reduce the cost of goods arising from the expansion of mass production ("Texas Tools" set in 1972 the price of a portable calculator \$ 149.95, and in 1977 reduced it to 6-7 dollars) and a corresponding increase in mass arrived.

In direct price competition, firms widely announce lower prices for manufactured and commercial goods: for example, in 1982, Data General lowered the price of one of the storage devices by 68%, Perkin-Elmers – by 61%, "Hewlett – Packard" by 37.5%, as a result of which the average price level fell from \$ 20 (early 1981) to \$ 5 (mid-1982) [2].

With hidden price competition, firms introduce a new product with significantly improved consumer properties, and raise the price disproportionately little.

Illegal methods of non-price competition include industrial espionage, luring professionals with trade secrets, the appearance of goods that do not differ from the original products, but significantly worse in quality, and therefore usually 50% cheaper, the purchase of samples for copying.

#### *Formation of competitiveness*

Today, the hotel industry is an industry with a growing level of competition in the hotel services market. Despite the difficult formation of market relations in Russia in recent years, many hotels have opened. New businesses are created, but after a while some of them cannot compete and go out of business. Competition is a strong stimulus-reaction to improve the performance of the hotel.

Until now, in the domestic economic literature, the hospitality industry has not been considered as one of the effective areas of economic development. Hospitality used to be considered a form of leisure, and not as a profitable budget item. The most important areas of the hotel industry (management, financing, design) are the reserves to increase its competitiveness. But the problem of improving the management potential of hotel enterprises, insufficiently studied and covered in the literature, so far there are no systematic scientific developments in this area.

The main trends in the hotel business are:

- extension of the sphere of interests of the hotel business to products and services previously provided by enterprises of other industries (for example, catering, leisure, entertainment, exhibitions, etc.);
- personalization of service and full concentration on the requests and needs of customers;
- strengthening the specialization of the hotel business, which allows a clearer focus on certain segments of consumers, taking into account various characteristics;
- development of democratization of the hotel industry, helping to increase the availability of hotel services for the mass consumer;
- introduction of new technologies in the business strategy of hotel enterprises, in particular the widespread use of the Internet to promote hotel products and services.
- wide introduction of new means of communication and information technologies that allows to carry out deep and system economic diagnostics;

The main tasks in the hotel business are to create competitive advantages and increase competitiveness, create a stable clientele through the ability to find a client, search and create new development paths, constantly update their policies to the dynamic market of emerging hotel services.

Problems of increasing the competitiveness of the hotel business can be divided into the following:

- conducting research on the formation of the principles of hotel business management in market conditions;
- application to management and development of management decisions of the basic scientific approaches (system, marketing, functional, reproductive, normative, etc.);



– orientation of hotel business development mainly on innovative development, etc.

– revision of ISO 9000 series standards for quality systems in order to link them with the whole – competitiveness and complement such scientific approaches as marketing, functional, reproduction, etc., covering most aspects of management;

The hotel business, being one of the types of economic activity, directly or indirectly creates jobs and is an important means of replenishing the treasury with foreign currency. In the world there is a constant process of mastering new concepts of hotel business and modernization of old ones.

The main recommendations for solving problems in the field of competitiveness of hotel services are the following:

– development of organizational and economic mechanism of territorial quality management of hotel services;

– formation of a unified system of state quality control of these services;

– organization of the system of training and advanced training of personnel on the management of the enterprises of the hotel industry.

– introduction of international standards and other normative documents into the practice of hotel management;

As a result, it should be noted that in today's market conditions, the main goal of the hotel industry is to achieve competitive advantages in the long run, which will provide a high level of profit and stable economic growth. Without a carefully formulated strategy, the activity of the hotel business enterprise loses its meaning and leads to internal stagnation and deterioration of financial results.

The optimal combination of these strategic approaches, in our opinion, will allow the hotel business to obtain such positive results as increasing the number of regular customers, increasing the popularity of its brand, customer loyalty, profit growth and others.

Competition is an economic process of interaction, interconnection and struggle between speakers in the market enterprises in order to provide better opportunities for sales, to meet all sorts of customer needs. The consequence of competition is, on the one hand, the aggravation of production and market relations, and on the other - an increase in STP. There are four possible competitive structures that determine the structure of the market: pure competition, monopolistic competition, oligopoly, pure monopoly. Competition in the market is of three types: functional, specific, visual. In economics, it is customary to divide competition by its methods into price and non-price, or competition on the basis of price and competition on the basis of quality (consumer value) [3,5].

#### **References:**

1. Alexandrova Olena Stanislavivna, Zubchik Oleh Anatoliiovich Competition: good or evil. Specifics and trends of development. K.: Horizons, 2006. 144 p.
2. [https://tourlib.net/statti\\_ukr/davydjuk2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/davydjuk2.htm)
3. <https://works.doklad.ru/view/lIrgLCRcKKQ.html>
4. Kormishova, A. V. (2017). Podkhody k opredeleniyu soderzhaniya ponyatiya «infrastruktura turizma». *Academy*. 2(17), 124B132.

5. Krulj, Gh. Ja. (2011). *Osnovy ghoteljnoji spravy*. K.: Centr uchbovoji literatury. Vzglato z [http://pidruchniki.com/14170120/turizm/teoretichni\\_osnovi\\_gotel'nogo\\_gospodarstva](http://pidruchniki.com/14170120/turizm/teoretichni_osnovi_gotel'nogo_gospodarstva)
6. Mendela, I. Ja. (2013). Planuvannja innovacijnykh strateghij pidprijemstvamy ghoteljnogho biznesu. *Aktualjni problemy rozvytku ekonomiky rehionu*. 9(1), 125B129. Vzglato z [http://nbuv.gov.ua/jB/pdf/aprer\\_2013\\_9\(1\)\\_23.pdf](http://nbuv.gov.ua/jB/pdf/aprer_2013_9(1)_23.pdf).
7. Porter. K. *International competition*. K.: 2005.
8. Shapovalova, O. M., & Kozjjakova, S. S. (2013). Analiz innovacijnoji dijajlnosti u sferi poslugh na prykladi ghoteljnogho ghospodarstva. *Investyciji: praktyka ta dosvid*. 17, 70B74. Vzglato z [http://nbuv.gov.ua/jB/pdf/ipd\\_2013\\_17\\_17.pdf](http://nbuv.gov.ua/jB/pdf/ipd_2013_17_17.pdf).

## **Рощіна В. Конкуренція в готельному бізнесі**

У цій статті розглядається світова конкуренція в сфері готельного бізнесу; аналізуються існуючі види конкуренції і що вони з себе представляють; досліджуються методи конкуренції в економіці і як вони впливають на неї; розглядається будова конкурентоспроможності і її основні тенденції розвитку в готельному бізнесі нашого часу; проводиться аналіз способів підвищення привабливості для клієнтів, для того щоб стати конкурентоспроможним готелем.

**Ключові слова:** конкуренція, конкурентоспроможність, готель, готельний бізнес, види конкуренції, методи конкуренції

UDC 640.43:339.13(045)

**Serdiuk S.**

Donetsk National University of Economics and Trade  
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky  
Kryvyi Rih, Ukraine  
Scientific Supervisor: M. O. Kuts

## **COMPETITION IN THE RESTAURANT BUSINESS**

The article examines the key problems of ensuring the competitiveness of enterprises in an adverse environment. The specifics of functioning are analyzed restaurant enterprises, features of competition in this area, sources and opportunities formation of competitive advantages in the market. The tendencies of branch development in modern conditions are considered. The conditions to be taken into account by business entities when formulating a management strategy are defined competitiveness, and found that small business in the restaurant industry has a competitive advantage over other organizational forms. The need for active implementation was emphasized the latest technologies of production, customer service, modern methods of promoting services. The types of competitive strategy of restaurant enterprises to maintain and develop competitive advantages depending on the type of competitive behavior in the market are identified.

**Key words:** competitiveness, restaurant business, small business, competitive benefits, strategy, innovation.

An urgent problem of modern management theory and practice is the management of enterprise competitiveness. Increased competition in the market, the uncertainty of the external environment in the restaurant industry make this problem one of the important tasks, the successful solution of which will ensure the productive functioning of enterprises in modern business conditions.

Competitiveness management problems enterprises and, in particular, restaurants are the object of study of many scientists: A. Thompson, A. Voronkov,

A. Avetisov, V. Gerasimchuk, V. Savchuk, G. Assel, G. Azoev, D. Korzh, I. Ansoff, I. Piddubny, I. Sivachenko, L. Tranchenko, M. Porter, N. Pyatnytska, O. Scholny, O. Kuzmin, O. Kocherga, R. Fatkhutdinov, F. Kotler, Y. Yaroshenko and others [3, p. 408].

Integration of Ukraine in the world economic space is closely linked with the development of a competitive environment, and issues of competitiveness domestic enterprises in the new conditions become especially relevant. Despite the significant achievements in the theory and practice of managing the competitive advantages of the enterprise, there are a number of issues that remain under discussion and discussions of economists. Yes, in most scientific research domestic and foreign scientists use a universal approach when considering the role of competitive advantages of the enterprise in the processes of increasing competitiveness and increasing market presence taking into account increased competition. Not enough issues of formation remain studied competitive advantages in small enterprises of the industry. Therefore, today one of the most important problems of economics are to identify possible sources of competitive advantage of small businesses.

Stable functioning of restaurant enterprises in unfavorable conditions external environment directly depends on the success of the enterprise and the level its competitiveness. The competitiveness of a restaurant business is a set of interconnected elements aimed at ensuring it strong competitive positions, maintaining and development of existing and creation of new competitive advantages.

Ensuring competitiveness is based on the formation of a set of competitive advantages and their maintenance for a long time. To solve this problem, the company must find all possible sources of their search and acquisition.

After all, it is due to the competitiveness of restaurants or will be able to develop, introducing innovations in production, developing their business, or lose their market share and go bankrupt. Therefore, the activities of restaurant businesses need to develop appropriate management strategies and tactics with the condition of its constant improvement and updating.

The competitiveness of restaurant enterprises significantly depends on the specifics of their operation. Different types of institutions industries have significant differences in working methods.

Confirms the specificity of their activities and the need to develop individual approaches to developing development strategies orientation on own specific contingent of consumers. In the competitive conditions of management the exclusive place is given to the providing restaurants consumers a wide range of services, actively implement modern technologies of production, customer service, the latest methods promotion of services, which requires serious investment in their creation and development [4, p. 282–290].

Restaurants meet the needs of food and recreation of the population and carry out their activities in therefore, the sector of the economy where the business entity is directly involved in the process of social reproduction. Also, the specifics of the operation of these enterprises is due to the following factors such as:

- meeting the needs of consumers not only in quality food, but also by providing appropriate services and creating conditions for recreation;
- the need for continuous contact with various consumers;
- a combination of relatively low dependence from changes in fashion and the availability of opportunities for creativity in professional activities;
- a combination of small initial sizes investments for the creation of enterprises and quick payback periods (1–3 years);
- cash form of payment, which reduces the risk of possible insolvency of buyers and accelerates asset turnover.

However, the process of finding competitive advantage restaurant businesses compared to enterprises of other spheres of economic activity are very complex, which is due to the following features of competition in the restaurant industry:

- restaurants in the restaurant industry, as a rule, are focused on the territorially limited market;
- part of the restaurant business competes with each other in the citywide market segments for tourist services, business meetings, festive events, etc . ;
- for the enterprises of restaurant that organize meals at the place of work and / or training, profit maximization is not a priority;
- for the demand of dispersed contingents consumers at the place of work compete as restaurants located nearby, and companies that deliver products to the workplace under the previous by order;
- high level of dependence on the consumer demand;
- dependence on labor and space resources;
- branching and significant differentiation composition of competitors;
- high level of economic risk activities, etc.

In the practical activities of the restaurant industry to determine the sources of competitive advantage often distinguish price and non-price factors, as well as relevant them types of competition. The current state of competition in the restaurant market is formed mainly under the influence of price competition between individuals enterprises of one price niche.

The reason for this is the relatively low level income of the population. However, during the sale of products and services aimed at high and middle income consumers, in the struggle for the consumer in certain segments non-price competition instruments are becoming increasingly important in the market.

Considering the areas of increasing the competitiveness of the restaurant business, it should be noted that in the short term the most likely is the implementation of a negative scenario of the industry. This is due to the fact that since 2014, as a result of further deterioration of the socio-economic and political situation in the country, there has been a significant decline in business activity and reduced tourist flows, under the influence of which the development of hotels and restaurants has slowed significantly.

The decline in living standards and incomes also had a negative impact on the financial performance of the restaurant industry, and during 2015–2019 there was an

increase in the amount of losses in this area. Crisis phenomena in the economy have made significant adjustments to the functioning of this market:

- increasing dependence on the political and environmental situation in Ukraine and, as a consequence, increasing the level of risk in the restaurant business;
- increasing the level of vacancies in qualified personnel, especially in the restaurant business of the high price segment;
- change in the structure of supply and demand for products and services.

The above information indicates that small business in the restaurant industry has certain competitive advantages over others organizational forms. They include:

- mobility and flexibility of the organization and management of production;
- higher efficiency of work use forces and equipment;
- quick adaptation to changes in the situation market, consumer demands, local conditions, prompt updating of the product range and services;
- possibility of fast and fast introduction of new ideas and projects;
- low operating costs;
- the ability to reduce production costs through narrow specialization, savings on management costs, etc.

Therefore, in our opinion, among the catering facilities will have a high potential for development:

- Italian cuisine, pizzerias;
- confectionery, coffee shops, bakeries;
- beer pubs.

Also in the restaurant industry, the concept of a fast food restaurant is popular food, or fast food. He is this type of restaurant is characterized fast cooking, as well as minimal or no waiter service.

Fast food restaurants are usually part of a chain of restaurants or franchises that provide standardized ingredients, partially finished products and consumables for each restaurant through controlled supply channel.

The most numerous are fast food chains such as Subway – the world's largest chain of fast food restaurants franchised food and McDonald's Corporation is American corporation, which until 2010 was the largest in world network of fast food restaurants.

Formation of competitiveness by restaurant enterprises directly depends on their development strategies. During developing a strategy for managing the competitiveness of enterprises must take into account conditions such as:

- scientific and technical level of technologies production;
- application of innovations;
- introduction of the newest means of automation of production;
- competitiveness of products that characterized by technical, regulatory and economic parameters;
- efficient use of labor, material and financial resources of the enterprise;
- ensuring financial stability, that characterized by a system of indicators of current liquidity of the enterprise, business activity, autonomy, etc.

In my opinion, ensuring the competitiveness of restaurant businesses in such conditions is possible only through combination of three components:

- taking into account consumer preferences and expectations,
- combining quality improvement measures dishes and service and choosing the best pricing policy,
- constant monitoring of competitors [2, p. 216–219].

Competitiveness management is a complex process. It covers a significant set of measures aimed at achieving the goals. Depending on the type competitive behavior of the restaurant business in the formation and development of competitive advantages can be distinguished as follows types of competitive strategy.

Competitive strategy based on innovation. It is used by restaurant enterprises that are actively implementing its activities of various kinds of innovation (new types and technologies of restaurant cooking, innovative menu, the latest technical and technological methods and forms of customer service, innovative types of advertising).

Competitive strategy based on reproductive actions. It is used by restaurant business enterprises that carry out their activities in this area for a long time and have a positive reputation among consumers. To attract new and retaining regular customers such restaurateurs try in the shortest possible time deadlines to repeat the achievements of competitors and ensure a high level of competitiveness, using the commitment of consumers.

Competitive strategy based on adaptation to external conditions. Provides a high level consumer loyalty based on fast and timely adaptation of restaurant business enterprises to modern trends in service and nutrition in accordance with the requirements and demands of consumers.

Competitive strategy based on business support. Characteristic of enterprises restaurant business, financial opportunities which are limited but have a good reputation and positive image in the market. This position gives them the ability to support already obtained competitors benefits and meet consumer expectations on key determinants (such as products, staff, service, atmosphere, price, image) by their constant improvement [1, p. 85–88].

#### References:

1. Курмаєв П. Ю. Аналіз туристично-рекреаційного комплексу Черкаської області. *Науковий вісник ЧДІЕУ. Серія «Економіка»*: зб. наук. праць. Чернігів: ЧДІЕУ, 2012. № 4. С. 85–88.
2. Малуґа Л. М. Формування конкурентоспроможності підприємств готельного господарства. *Економіка та суспільство*. 2016. № 5. С. 216–219.
3. Скібіцький О. М., Матвеев В. В., Скібіцька Л. І. Організація бізнесу: менеджмент підприємницької діяльності : навч. посіб. К.: ЦНЛ, 2006. 408 с.
4. Kozhukhivska, R., Sakovska O., Maliuga L., Maslovata S. The Formation of a System of Investment Prospects of Ukrainian Tourism and Recreation Sector Enterprises on Terms of Benchmarking, *Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference (IBIMA)*, 10–11 April 2019, Granada, Spain. P. 5282–5290.
5. [http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/25\\_2020/37.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/25_2020/37.pdf)

## Сердюк С. Конкуренція у ресторанному бізнесі

У статті розглядаються ключові проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємств у несприятливих умовах. Проаналізовано специфіку функціонування ресторанних підприємств, особливості конкуренції в цій галузі, джерела та можливості формування конкурентних переваг на ринку. Розглянуто тенденції розвитку галузі в сучасних умовах. Умовами, які слід враховувати суб'єктам господарювання при формуванні стратегії управління, є визначення конкурентоспроможності та виявлення того, що малий бізнес у ресторанній галузі має конкурентну перевагу над іншими організаційними формами. На необхідності активної реалізації було підкреслено новітні технології виробництва, обслуговування споживачів, сучасні методи просування послуг. Визначено типи конкурентної стратегії ресторанних підприємств щодо підтримання та розвитку конкурентних переваг залежно від типу конкурентної поведінки на ринку.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, ресторанний бізнес, малий бізнес, конкурентоспроможність переваги, стратегія, інновації.

UDC 004.78:640.43

**Tryhub O.**  
student

Donetsk National University of Economics and Trade  
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky  
Kryvyi Rih, Ukraine  
Scientific Supervisor: M. O. Kuts

## COMPUTER TECHNOLOGIES IN THE RESTAURANT BUSINESS

In the modern restaurant industry, there are more and more new applications and services aimed at improving the quality of service. Restaurants are constantly offering alternative solutions for ordering, paying and booking. Basically anything but, perhaps, the aroma and taste of food online. Recently, many of the new technologies have made a splash in the market which we will consider in our article.

**Key words:** booking services, it-technology, tepan-show, payment, restaurant at home, desktop, electronic menu, QR code.

### *Booking*

The meteoric rise in the number of start-ups changing the way they book is probably the most controversial technology trend in recent memory. [1]

And while the restaurant booking service OpenTable, which Priceline acquired for \$ 2.6 billion, is still strong, there are plenty of startups poised to compete. Payment sites such as Resy and Table8 pre-book tables at the most elite and “hard-to-reach” restaurants and then sell the reservation to users. The price for a table is around \$ 20, but can change based on demand (similar to Uber's pricing model). [1]

The next application – Reserve – acts as a receptionist. Reserve does not make reservations for specific tables in restaurants, but with its help users can get to popular restaurants at a convenient time for them. The cost of such a service depends on the time and popularity of the establishment. Reserve will book a table for you, give the restaurateur your name and photo, and pay the bill using the data you entered earlier. Unlike other payment apps, Reserve doesn't have to take out your phone to pay for your order. [1]

Another innovation in booking is the purchase of "tickets" to a restaurant, similar to theater tickets. Thanks to this service, customers will be able to pay in advance for everything that will be included in their order. Technology undoubtedly helps to bring such an idea to life, however, no complex technical equipment is required for this, since the main goal of such a project is to save customers from the problems associated with digital booking services. The most famous online restaurant "ticket" booking system is Tock, presented by Grant Achatz and Nick Kokonas, chef at Alinea and Next restaurants in Chicago. They have already launched the service in their own restaurants, and in the near future, other establishments will be able to purchase a license for it. The principle is not very different from buying a ticket for a concert: you choose the date and time and then pay for the order. Tock limits the ability to resell someone else's bookings and minimizes situations where customers book a table and then don't show up, resulting in a loss for the restaurant. [1]

Despite the fact that some technologies in the field of booking can bring good profits for operators (we are talking about services that cooperate with restaurants and pay them a share of the profit), the ease of online booking can lead to third-party companies "gaining" on popularity restaurants. Services like Killer Rezzy and the now defunct ReservationHop pre-book for popular dates and then resell the reservations at a premium. In this case, restaurants do not have any benefit, moreover, they may not even know that the price of the reservation was overpriced. (To be fair, it's worth noting that Killer Rezzy currently works with certain restaurants in the same way as Resy and Table8, but still offers reservations to other establishments.) [1]

#### *IT-technology creative*

Information technology that has transformed our lives has brought new creativity and innovation to the restaurant business. Today, both tourists and city dwellers will give preference to a restaurant, cafe or bar, which has free wi-fi: while waiting for an order, you can work, check your mail, read the news or chat with friends and family. [3]

Restaurants often attract visitors to teppan-shows, when the teppan-chef masterly creates some signature dish in front of an astonished audience. [3]

Teppan-yaki – a style of cooking, which consists in the fact that the chef prepares food on a wide iron pan teppan in front of the visitor. This is a whole art and a spectacular spectacle! [3]

But no matter how exciting the show is, not everyone likes the smells of the kitchen and the look of the utensils used. Scientific and technological progress also offered teppan-innovations in the restaurant business: cameras are installed in the kitchen next to the cook's workplace, and only those visitors who are interested in it watch his actions on the monitor on the table. [3]

#### *Order payment*

More and more customers prefer to pay through mobile applications, and accordingly, more and more entrepreneurs are accepting mobile payments. [3]

On the other hand, the implementation of such technologies may take some time, since they approach differently existing payment operators and terminal systems in restaurants, and also require training and education of personnel. This



means that restaurants need to choose the right system in order to create the most comfortable conditions for both staff and visitors. [3]

With the Cover app, diners in New York and San Francisco restaurants no longer have to wait for a waiter to pay. You just need to register at the restaurant and inform the waiter about the payment via Cover. Thus, when leaving the restaurant, customers no longer have to ask for a bill. Cover was first launched in 2013, but it didn't appear in San Francisco until 2014, and Los Angeles in March 2015. Nearly 200 restaurants in New York, 63 San Francisco and 36 Los Angeles accept payment via Cover. In addition, the application works with any terminal system. [3]

Also, more than 5,000 establishments in the United States offer to pay for orders through the TabbedOut app. A feature of this application is the ability to split the account, which allows customers to pay a specific amount of money or a percentage of the total amount, and not share the account equally with friends. [3]

The Pay with OpenTable payment system, which is built into the OT (Open Table) application, works in a similar way. At the moment, Pay with OpenTable can only be used by restaurants that use the OpenTable app, but the company is looking to expand its horizons. In 2014, the OpenTable application was used in eight cities in the United States. The number of restaurants using it is expected to increase this year. The OpenTable payment system works with a payment terminal system. After installing this program, staff can track the payment of orders right on the screen. [3]

Another service, LevelUp, is used primarily by democratic restaurants such as Sweetgreen and Chop't, and allows guests to install the app and sign up with their credit card details. Thus, they can pay for the order by simply scanning the QR code or entering their credentials. With LevelUp, restaurants can not only accept payments, but also track the progress of their marketing campaigns.

It is also worth noting the Apple Pay app, which is installed in every iPhone 6 and 6+. With it, you can pay for your order using NFC technology or through applications using Touch ID. [3]

#### *Home restaurant*

The Caviar service, acquired by Square in 2014 for \$ 90 million, allows you to order delivery via a website or app from restaurants where delivery was previously unavailable. And culinary startups like Sprig, Munchery, and Spoonrocket deliver healthy chef meals right to customers' doorsteps in minutes. San Francisco-based startup Din literally recreates your favorite restaurant meals and can also deliver ingredients to your home (down to every egg and butter) for you to make yourself [1].

What's more, startups like Kitchensurfing and Kitchit will set up a restaurant right in your home, providing the chef, the ingredients needed to prepare the meal, and the kitchen cleaning supplies. Both services will select a chef for you, who will come to you and prepare dinner for any number of guests. [1]

#### *"Desktop" technologies*

Fast food restaurants and so-called fastcas (fast-casual) restaurants set up tablets on the tables that allow customers not only to place an order, but also to have fun. The launch of the app on the Taco Bell restaurant chain was the largest

advertising and marketing event in the company's history, and it says a lot given its digital savvy. There are a lot of applications for placing and paying for orders with you / to take away. Pizza delivery will never be the same - major national chains are launching checkout apps. The international restaurant chain Dominos has installed voice guidance so you can now simply voice your order to the app (you can even order via Twitter). Nowadays more and more restaurants use touch screens in their work, for example, the well-known chains Applebees and Chilis offer visitors to use tablets to place orders and pay checks. [1]

#### *Automation*

Restaurant automation systems allow restaurant owners to solve a number of problems: control employees, reducing the likelihood of fraud on their part, facilitate accounting and increase the speed of customer service. [1]

There are currently two types of restaurant automation systems: stand-alone and cloud-based. Each of them has its drawbacks – autonomous systems do not protect against deception of the owner by employees, and cloud systems depend on the availability of Internet access and do not give much flexibility in work. [1]

There is also a hybrid version of the automation system – this is how Jowi works, for example. The local module is installed in the restaurant, and then the data is synchronized and uploaded to remote servers. This allows the system to remain operational even if the Internet “crashes” - when the connection is restored, the data on the server will simply be updated. [1]

The system is modular – there are parts for hall managers, waiters, cooks, accountants. For example, when a waiter accepts an order, the system immediately displays a list of dishes on the chef's screen, and when the dish is ready (the manager can turn on the cooking time countdown), the waiter will receive a notification on his phone or tablet. Jowi is able to measure the cost of a portion in real time depending on changes in food prices and, analyzing receipts, calculate the markup coefficient and the final price of the dish. For the convenience of accountants, any actions in the system can be "carried out" by the past date - in real life such a need arises often. [1]

#### *Electronic menus: the new role of the iPad*

While connoisseurs were arguing how useful or harmful a new invention from Apple, iPads managed to become a revolutionary innovation in the restaurant business, replacing the old familiar ledgers-menus. [3]

Moreover, both restaurateurs and visitors benefited from the innovation: the interactive electronic menu became a communication channel between them and allowed the administration to quickly edit the menu and add new dishes to it. For customers, a visit to a restaurant can be compared to a game that allows you to:

- choose a wine from the wine list of the institution by price, year, region, bouquet, and then a dish from the local menu to it;
- calculate the calorie content of certain dishes;
- when choosing dishes, immediately see the final order receipt;
- while waiting for the order to play games, read the news, surf the Internet.[3]

#### *QR code and limitless mobile marketing possibilities*

The invention of the QR code - a two-dimensional barcode – has opened up new unlimited opportunities for online interaction between companies and consumers. In the small bright square labyrinth of the QR code, you can program all the famous innovations in the restaurant business, as well as many new opportunities. The abbreviation QR is translated from English as "quick access", and the matrix code itself is able to hold a huge amount of information in the form of text, numbers, URL-addresses, calendars, diagrams, images. The QR code recognition speed is very high; it can be placed on any media, from cash receipts and menus to various signs and even banners. It can be scanned with a mobile phone or laptop video camera. [3]

The QR code placed on the invoice handed to the client is an amazing publicity stunt. In a bright square, you can encode the history of the restaurant, origin, age, authorship of unique interior details and paintings. Visitors will be happy to study the restaurant's menu with detailed information about each dish: composition and origin of ingredients, stages and methods of processing, nutritional value and calorie content. [3]

Thanks to the information about the opening hours of the establishment and contacts placed in the QR code, the number of orders to offices and to home will surely increase. With the help of a QR code, a restaurant can notify its customers about promotions, lotteries, sweepstakes, activate all kinds of loyalty programs, arrange votes, interactive polls and quickly receive reviews from customers about the restaurant. A visitor, having scanned the restaurant's QR code and entered information about an event of interest or an appointment in his phone's calendar, will never forget about them. [3]

*What's next?*

Restaurant automation systems will become even more functional in the future, and the number of establishments using them will obviously increase. They will also implement functionality for solving related tasks - for example, booking tables and collecting feedback from visitors. In addition, there will be solutions for automation and the introduction of additional control of new aspects of the functioning of the restaurant - for example, the speed of response to pressing the button to call the waiter. [2]

#### **References:**

1. <https://habr.com/ru/company/jowi/blog/366649/>
2. <https://scienceforum.ru/2014/article/2014006295>
3. <https://sites.google.com/site/myoriol13/ekzamenacionnye-voprosy/15-informacionnye-tehnologii-v-restorannom-i-gostinичnom-biznese>

### **Тригуб О. Комп'ютерні технології в ресторанному бізнесі**

У сучасній ресторанній індустрії з'являються все нові і нові додатки і сервіси, спрямовані на поліпшення якості обслуговування. Ресторани постійно пропонують альтернативні рішення для замовлення, оплати та бронювання ... в загальному, що завгодно, крім, хіба що, аромату і смаку їжі онлайн. Останнім часом багато хто з нових технологій викликали справжній фурор на ринку.

**Ключові слова:** послуги бронювання, іт-технологія, тепан-шоу, оплата, ресторан вдома, робочий стіл, електронне меню, QR-код.

**Tretiakova H.**

student

Donetsk National University of Economics and Trade

named after Mikhail Tugan-Baranovsky

Kryvyi Rih, Ukraine

Scientific Supervisor: M. O. Kuts

## **RESTAURANT AND CAFÉ AUTOMATION IS THE WAY TO SECCCESS**

The article provides a definition of a restaurant and cafe, describes the automation of restaurants and cafes, which is the way to success in business.

**Key words:** automation of restaurants and cafes, business, success.

The restaurant business is undoubtedly a dynamic phenomenon. Having travelled a long and not always easy way from a tavern with wooden tables to a gleaming chrome three-story Michelin-star elite restaurant, the catering industry is still developing today. Here, as in any business, stagnation inevitably leads to collapse. Responding to the demands of society (and sometimes shaping it), restaurants followed the fashion in cuisine and service, “opening up new countries” and directions, “honing” the skills of cooks and waiters. But after all, a catering establishment is not only about delicious dishes and courteous manners. The restaurant is a whole complex that includes technical, economic, and marketing services. And they also needed to be developed. Now restaurateurs are faced with the issue of automating the accounting of all data, from preventing theft to calculating taxes paid. In recent years, international companies engaged in the automation of catering establishments have been actively working on the CIS restaurant market. As a result, tens of thousands of cafes and restaurants are already using modern accounting systems.

*The main tasks of restaurant automation:*

- Increasing profitability and reducing costs of the enterprise;
- Control and optimization of the enterprise;
- Improving the quality of customer service;
- Prevention of theft and other abuse by staff;
- Increasing the productivity of personnel;
- Support for marketing activities;
- Creating loyalty systems. Various systems of discounts for regular customers;
- Analysis of activities and planning for further development.

It should be noted that these tasks partially overlap. Solving these problems by automating the restaurant business is a particular case of using ACS and ERP. However, unlike general-purpose systems, restaurant automation systems, as well as systems for retail trade (Trade Automation), are highly specialized.

The functioning of a catering establishment is more complex than the functioning of a retail store, since the former involves the process of making the sold product, as well as its direct consumption by the buyer on the spot.

### *Automated processes.*

In general, in the restaurant business, the following processes are subject to automation using hardware and software systems:

1. Sales – everything related to customer service: accepting an order, sending it to the kitchen, forming an invoice (bill), settling with visitors, issuing a fiscal receipt. This also includes a variety of mechanisms for servicing regular customers, marketing campaigns (discounts, bonuses, etc.). If the bar is automated, the beverage production process is also included in the service operations.

2. Warehouse and logistics, accounting. Warehouse operations are automated – the receipt and consumption of products, semi-finished products, inventory. They are recorded as ingredients for dishes when preparing orders for the kitchen and bar.

3. Management and control of the enterprise. Personnel management (time tracking; how many shifts and hours, an employee worked, how many checks he wrote and for what amount, video surveillance, employee motivation with fines or bonuses).

4. Loyalty program to retain customers and guests.

5. Reservation of tables, halls, planning banquets.

6. Delivery – customer identification, order acceptance, selection of a point of production, courier route planning, vehicle usage accounting.

7. Integration with other automation systems, for example, a hotel automation system, an enterprise personnel accounting system when automating a canteen for employees [5].

The business processes of public catering enterprises lend themselves well to formalization and, accordingly, computer automation. At the same time, there are only a few basic schemes for the functioning of catering enterprises – a classic restaurant, cafe, bar, fast food, self-service. All schemes use business operations from a single set: receiving an order, preparing dishes, paying with a client; plus back office operations: warehouse, supplies, accounting and others. Many enterprises of the entertainment industry fit into the same set - billiard rooms, bowling clubs and similar establishments with a time-based tariffication of entertainment services and interconnection with restaurant services.

The evolutionary path of computerization of restaurants went from separate universal programs for accounting, warehouse operations and control of cash register equipment. The next stage of development consisted in the automation of all business processes using a single software, now specially built for the restaurant business. Functions that were previously not subject to automation began to be added there, for example, receiving an order, inventory and others. This is how specialized systems for automating the restaurant business arose, which over time have proven their effectiveness.

One of the first to develop and implement its own automation strategy was the Japanese sushi restaurant chain Kura. In 262 restaurants of the chain, robots are helping to prepare sushi; conveyor belts have been replaced by waiters. A special system monitors how long the plates are on the belt and automatically removes them after a certain time. Restaurant customers order dishes using touch panels, and when

they finish eating, they lower their empty plates into a special hole next to the table. The system automatically generates an invoice, washes the dishes and returns them to the kitchen. The chain's restaurants are managed from a single centre, from which you can remotely control almost all aspects of the operation of individual points. By moving to an automation-based business model, Kura has been able to bring the cost of a plate of sushi down to ¥ 100 (about \$ 1), giving it a huge competitive edge.

The need for automation was realized by Russian restaurateurs with a noticeable lag behind the West. It was not only a matter of the usual technological separation of developed countries (digital divide). The establishment of the restaurant business in Russia took place in the 90s, when, due to a number of social, economic and political conditions, the automation of restaurants and cafes was problematic and did not cause sufficient motivation among restaurateurs. These conditions, for example, include the instability of the legal framework in the field of trade and taxation, the high level of unemployment, which allowed the owners of establishments in cases, in particular, to compensate for the shortage at the expense of the salaries of the entire staff, and many other circumstances.

At the same time, in developed countries, automation has already become a standard of the restaurant business, its necessary component. As the situation in Russia stabilized, Russian restaurateurs also began to understand the competitive advantages of automation. There was a demand for these developments. The driving force behind the advancement and popularity of automation systems among restaurateurs was initially the ability of these systems to dramatically reduce theft by staff. Theft has been a scourge of public catering since Soviet times. The loss of a business owner due to embezzlement could reach 20% of income or more [2].

An applied advantage of using restaurant automation systems is the fight against theft. According to statistics, on average, 10% of the proceeds does not go to the cashier, which means it passes by the owner. The integration of the video surveillance system and the automation system makes it possible to identify not clean employees by linking the check number to the corresponding video fragments. Has a suspicion crept in that the bartender is “cheating” with the cash register? There is no need to review dozens of hours of video, just enter the operation number and get the desired fragment of the recording.

A similar system for calculating the remains of a product or alcohol in the warehouse allows you to request the quantity of goods at any time. All orders are entered in the database, and the program automatically calculates consumed and remaining products. All you need to control is to weigh, for example, an opened bottle of tequila. The system will subtract the tare weight and compare the beverage quantity with the value in its database. If the values do not match, some of the employees will have problems soon.

In the modern restaurant business, it is no longer possible to do without automation. Optimization of all work processes, cost reduction, personnel control – if these factors do not work in your enterprise, soon it will not work itself. The most popular systems in our country are R-Keeper and Tillypad. The rest of the market is occupied by iiko, 1C-restaurant, Microinvest. This is if in particular. Globally, for a

successful enterprise, it is necessary to establish a restaurant automation system and keep up with the times. Otherwise, you will be overtaken by those who have done this a long time ago.

*Which areas the program will automate.*

As a rule, coffee-to-go points of sale are stationary and mobile. Automation can be implemented in any type of establishment, regardless of size. The program assumes coverage of all sections of the coffee shop:

1. Bar: to control the number of products in the warehouse, select drinks, register an order. Using the built-in menu, a bartender or a waiter can independently create unique recipes, taking into account customer requests.

2. Warehouse: for registration of deliveries and write-off of products, inventory.

3. Lounge: for booking tables, placing orders by waiters and issuing checks.

4. Kitchen: for taking orders and preparing meals in accordance with the tasks assigned by the bartenders or waiters.

5. Cashier: for opening and closing shifts, drawing up reports and cash collection, implementing a bonus system or loyalty program, calculating the cost of an order.

6. Accounting: to carry out revaluation, create reports on sales, purchases of coffee, drinks and products, keeping statistics for each product.

7. Analytics: to control popular services, track the work of employees and weekly workload, determine the optimal period for holding promotions, etc. [3].

Depending on the size of the establishment, the amount of equipment for automating a coffee shop may differ. To implement the program, as a rule, one or two devices are enough to combine workflows. In a small coffee shop you can buy:

- POS terminal or tablet
- Receipt printer
- Fiscal registrar.

To automate coffee to go, you need to buy a tablet or pos terminal, a receipt printer, a QR code scanner, a portable battery. So it will be possible to conduct business smoothly at a distance, fully performing all tasks.

So let's conclude why the automation of restaurants and cafes is the way to success.

The restaurant business market does not stand still. Every bar and other businesses have to move forward, trying to outflank competitors and speed up all processes within the walls of the institution. The use of automation allows you to reduce costs, reduce write-offs of expired goods, increase profits and improve the quality of customer service. Sometimes this is not an easy transition to a new level, but a real breakthrough.

#### **References:**

1. [https://expertsolution.com.ua/cafe-bar-restaurant?gclid=CjwKCAiAn7L-BRBbEiwA19UtkPvsY0U6yDcGkVaoimf-H8FQoQZRHZ0DZ7Txqtt0vAHwDQyjpVsx7RoCqIQQAvD\\_BwE](https://expertsolution.com.ua/cafe-bar-restaurant?gclid=CjwKCAiAn7L-BRBbEiwA19UtkPvsY0U6yDcGkVaoimf-H8FQoQZRHZ0DZ7Txqtt0vAHwDQyjpVsx7RoCqIQQAvD_BwE)
2. <https://joinposter.com/business/restaurant>
3. <https://jsolutions.ua/sistema-upravleniya-restoranom>

4. [https://my-soft.com.ua/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_term=%2B%D0%B0%D0%B2%D1%82%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%20%2B%D0%BA%D0%B0%D1%84%D0%B5&utm\\_content=text1&utm\\_campaign=avtomatizacia-kafe&gclid=CjwKCAiAwrf-BRA9EiwAUWwKXrriIC6X1eVYTqmhcGFSPObIj86FgS7pS38TsWIsZb\\_pkgFHO8HJnhoCXOgQAvD\\_BwE](https://my-soft.com.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=%2B%D0%B0%D0%B2%D1%82%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%20%2B%D0%BA%D0%B0%D1%84%D0%B5&utm_content=text1&utm_campaign=avtomatizacia-kafe&gclid=CjwKCAiAwrf-BRA9EiwAUWwKXrriIC6X1eVYTqmhcGFSPObIj86FgS7pS38TsWIsZb_pkgFHO8HJnhoCXOgQAvD_BwE)
5. [https://ru.m.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%B2%D1%82%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F\\_%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2](https://ru.m.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%B2%D1%82%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2)
6. <https://smartcafe.com.ua/>
7. <https://www.sites.google.com/site/onlinebusinessjob/avtomatizacia-restoranov>

### **Третьякова Г. Автоматизация ресторана и кафе – путь к успеху**

Автоматизация ресторана даёт возможность быстро и чётко собрать данные для принятия управленческих решений. Но никакая автоматизация не обеспечит мотивации персонала и не способствует привлечению новых клиентов. Она не способна организовать и упорядочить работу заведения. Система автоматизации учёта и контроля разработана только на чётко описанные процессы и оптимизированные схемы взаимодействия персонала.

**Ключевые слова:** автоматизация, ресторан, кафе, успех.

UDC 338.483.11(1-021.1'2)(477)

**Tryndiuk A.**

Donetsk National University of Economics and Trade  
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky  
Kryvyi Rih, Ukraine  
Scientific Supervisor: M. O. Kuts

## **PROSPECTS OF GREEN TOURISM IN UKRAINE**

The article discusses the topic of green tourism in Ukraine, resources for its development, its problems, prospects for the national economy and society, the necessity for its development in modern Ukraine.

**Key words:** recreation, region, household, services, landscapes, excursion object, specific territory, climatic condition, foreigners, economy.

From ancient times up to the present day it has been established that Ukraine possesses wealthy territories, a magnificent nature, which existed as a huge treasure for the purpose of the conquerors. Due to the abundance of natural reserves and state parks, attractive areas near green tourism, there are promises to increase.

You will be able to travel in various ways, from north to south, from the west to east, you will also see a large number of natural amenities located in the area of Ukraine, natural reserves, endless steppes, village fields with sunflowers and golden wheat.

Counting absolutely all the natural treasures of our state is able to conquer a large period of time, since there is a large number of generally fascinating, in addition to parks, also reserves. Having visited the graceful zones, you will be convinced of the availability of green tourism in Ukraine.



This type of tourism contributes to the formation of a small commercial in agricultural areas, and can help villagers improve their own material condition. The formation of green tourism in our country is increasing spontaneously. The Association for Promoting also the Formation of Greenish Tourism, founded in 1996, reports can also help promote the green tourism travel industry in Ukraine.

Transcarpathian, Ivano-Frankivsk, Vinnytsa, Kyiv, Lviv, Poltava and Crimean regions are considered more intensive areas in the promotion of green tourism. Over the years, other areas have also been added to the lists of areas with formed emerald tourism.

Who can exactly say that Ukrainian green travel industry is not formed in any way and does not have the future?

### *1. Green tourism in Ukraine*

Several years ago, a new term appeared in Ukrainian tourism: "rural green tourism". The development of this interesting direction is progressing now every year. The tradition of rural green tourism began to develop in Europe about half a century ago. For Ukraine, this term is new, but it would be useful to remember that the tradition of this type of recreation in Ukraine is older than it seems. After all, the hospitality of rural residents has long been known. For example, at the beginning of the twentieth century, famous figures of culture, science, politicians came to the Carpathians for treatment or rest in the mountains with the owners: I. Franko, L. Ukrainka, M. Hrushevsky, V. Hnatiuk, etc. [5]

Now the development of green tourism in Ukraine is engaged by «Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні». This organization concentrates data on green tourism in different regions of the country. It is also engaged in its advertising and popularization, holding conferences, thematic exhibitions. One of the important activities of «Spilka» is trainings and seminars for those who are engaged in green tourism, that is, for the owners. Lead it on the latter depends on the quality of the reception of tourist guests, which is growing from year to year. [1, p. 2–3]

In general, the concept of «green tourism» is recreation in private households in rural areas, interesting tourist sites. The main thing that attracts in green tourism is a complex of factors that have a beneficial effect on a person: health-improving, aesthetic, cognitive. A vacation in the countryside is not a resort with many tourists. Here is a calming and relaxing environment that is especially necessary for city dwellers!

In most cases, a calm atmosphere is supported by a positive emotional impact on the tourist of the surrounding area like mountains or forests, rivers, lakes or the sea, etc. By the way, often the basis for choosing a place for recreation in a rural area is precisely the landscapes and ecology of the selected area. The owners, for the convenience of tourists, often, in addition to the provided living conditions of different categories and home, delicious and natural food services, offer a whole range of additional services: for example, picking berries and mushrooms, excursions or hiking in the mountains and much more, which enriches rest. An individual approach of the owners to each «own» tourist and, especially, to children is

important. This type of vacation is very attractive at prices because it offers a flexible system.

There are also certain criteria to determine the cost of a trip. Provisionally, price offers can be divided into five categories, depending on different conditions:

- household – the presence of a bath or shower, toilet in the house, refrigerator, the ability to use a gas or electric stove, etc.;

- infrastructure – how far is the farm from the road, is it far from a river, lake or sea, is there a medical center, shop, forest, etc;

- additional offers – transfers, excursions, hikes, language learning, horseback riding, homemade vegetables and fruits, milk, honey, etc;

- season – winter or summer, New Year's, Christmas and Easter holidays may cost more, depending on the region itself; cheaper – off-season, that is, spring and autumn;

- region and area – a complex of attractions, landscapes, ecology. Where and how to choose a vacation.

## *2. Problems of green tourism in Ukraine*

Green tourism, which is so popular in the West and practically undeveloped in Ukraine, could become the country's hallmark and bring considerable income to the treasury. The main idea of this type of recreation is the proximity of nature to a human and vice versa. To create such a resort does not require a lot of costs, the main resources are provided by the map of Ukraine – nature, wonderful landscapes, mountains and water bodies.

The main problem is to attract clients, both from Ukraine and foreign tourists. The Ukrainian tourist does not want to pay money for «rest in the village». For example, in France, this type of recreation is flourishing, because the majority of the population is urban dwellers, and in Ukraine, urbanization processes began not so long ago, and therefore almost all city dwellers have their own homes in the villages, where they can come and relax anyway. [3, p. 295]

## *3. Perspectives for the national economy and society*

Today tourism, particularly green, is the fastest growing industry in the world. About ten percent of the world's gross product comes from the international tourism industry.

Today's urban tourist prefers active recreation in places with an ecologically clean environment, as well as looking for opportunities for cultural enrichment and self-education. To meet such needs, Ukraine has extremely large tourist and recreational opportunities. Almost fifteen percent of the territory is resorts, recreation areas, mountain and seaside landscapes, the Dnieper green areas where there is excellent healthy air, clean rivers, mountains, areas where national traditions, folklore, museums, churches and other wonderful architectural monuments are preserved. Historically, more than 500 settlements have developed that have a unique historical and cultural heritage. About 30 national and regional parks and estates of famous figures of Ukrainian culture are protected by the state. Medicinal resources are outstanding – more than 400 sources of mineral water and more than 100 deposits

of healing mud, the abundance of which is unique not only for Ukraine, but also for Europe.

A significant part of these resources is concentrated within rural areas, which account for 69.3% of the country's territory, and within forest lands, whose area is 17.2%. In the villages of Ukraine, 6.3 million residential buildings are accrued, of which 98% are privately owned. [2, p. 410]

Interesting tourist and excursion objects are: monuments of history, architecture, archeology, ethnographic objects, cultural institutions, exhibitions, etc. In rural areas, in addition to historical and cultural sites, agriculture is potentially attractive as an ethnographic phenomenon, combined with rituals: congratulations with "bread, salt and a towel", "cleanup" – participation of society in the harvesting of bread, in haymaking – "roasting" – a holiday after the harvest; trades – hunting, fishing, gathering, plague; handicrafts – wicker weaving, cooper work, carpentry, gutting (glass making), handicrafts (dressing of skins for clothes); folk architecture – house, barn, barn, churches and chapels, mills and windmills. Ukrainian national dress, national cuisine.

If such a wealth of material and spiritual culture of Ukraine is properly used, a positive result will not be long in coming in rural green tourism. Namely, the well-being of the rural family will increase, the incomes of the rural population will diversify, migration from rural areas will decrease, the range of tourist services in Ukraine will expand, revenues to local budgets will increase, competitiveness and attractiveness will increase, the volume of internal and external investments in rural regions will increase, the number of workers will increase places in industries directly or indirectly related to rural tourism; youth and women, other categories of citizens will start their own business in the field of rural tourism. [4]

#### *4. The necessity of developing green tourism*

Among the main prerequisites for the formation of a system of rural green tourism in a specific territory, there are, in my opinion, tourist resources, which are a combination of natural and artificially created objects by man, suitable for creating a tourist product. This set includes economic, natural, cultural-historical, labor, social, production. The above resource aspects are differentiated into natural, socio-economic and environmental ones. It is the presence of a combination of the above resource aspects necessary for the development of the rural tourism business that, in my opinion, is able to ensure its more efficient functioning.

Favorable climatic conditions, a huge number of historical and cultural monuments, as well as the growing interest of foreigners in the previously closed region open up unlimited opportunities for recreational activities and the development of rural green tourism as well.

Among the promising types of tourism, one can single out rural (green) tourism. Analysis of the legal framework for green tourism shows that there is no unambiguous definition of this term at the level of the law. Green rural tourism is an important component of the tourism industry and one of the most promising in the world. Due to its significant impact on the economic and social development of countries, cities, tourism activities should be regulated by the state, the subjects of

tourism activities and is under public control. The effectiveness of regional tourism management largely depends on the model of participation in the regulation of this important component of the economy.

#### References:

1. Васильєв В. П. Зелене серце Європи. *Туризм сільський зелений*. 1997. №3. С. 2–3.
2. Кіреєв А. П. Міжнародна економіка. М.: Міжнародні відносини, 1997. 410 с.
3. Проблеми комплексного розвитку території / Под ред. І. А. Горленко, Г. В. Балабанова і ін. Київ: Наукова думка, 1994. 295 с.
4. Сільський зелений туризм в Україні. Проблеми. Досягнення. Перспективи, 19 травня 201. URL: <http://www.magazine-rest.in.ua>
5. Туризм і відпочинок в Україні, 11 березня 2007. URL: <http://travelblog.kiev.ua>

### Триндюк А. Перспективи зеленого туризму в Україні

У статті розглядається тема зеленого туризму в Україні, ресурси для його розвитку, його проблеми, перспективи для національної економіки та суспільства, необхідність його розвитку в сучасній Україні.

**Ключові слова:** рекреація, регіон, побут, послуги, ландшафти, екскурсійний об'єкт, конкретна територія, кліматичний стан, іноземці, економіка.

UDC 339.138: 338.488

**Fedan K.**

student

Donetsk National University of Economics and Trade  
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky

Kryvyi Rih, Ukraine

Scientific Supervisor: H. M. Udovichenko

## HOTEL CLUB SYSTEM

The article explains the «club hotel» concept, highlights the features of this type of apartment, describes the advantages and disadvantages for guests who stay at the hotel. Several hotel chains presents loyalty programs, which are based on discounts on accommodation, complimentary dinners, accumulating miles, upgrading rooms and much more additional options.

**Key words:** club hotel, hotel chain, club, card, discounts, category, tourist, travelling, member

### *Hotel club system – what does it mean?*

Hotel club system was invented for «all inclusive» amateurs and for guests, who love a special atmosphere. This leisure tourism is a staying in a club-based hotel. A member of the club can visit the hotel each year in certain weeks of the year at a significant discount.

### *Opportunity of hotel club system*

The Club Hotel usually has a large recreational area where you can find restaurants, cafes, sport complexes and other places for fun. Resort hotels have individual access to the sea and private beaches. The park area is closed, so no one can enter it. The club-type hotels offer small bungalows with two or three rooms and

fully equipped kitchens. The apartments have a total area of 200 sq. m, so it is convenient to invite guests and have a home party. The members of the club can always exchange the personal weeks for a vacation in another hotel that they can choose in special catalogues. Holidaymakers can select a club hotel from a wide range of available offers in a certain location and select conditions of staying there.

Each owner of a club card receives ownership of an apartment for a certain period of time, which he chooses. After joining the club, the campers also become members of the RCI exchange system. This system greatly enhances tourist opportunities by allowing you to visit hotels of other clubs around the world. Special guest certificates give the right to stay in a club-type hotel to friends of the card holder. In addition, guests can receive discounts in regular chain hotels.

The concept of Vacation Ownership instead of Rent originated on the French Riviera in the early sixties, when a few self-indulgent Europeans decided that it would be far more profitable and economical to share luxury villas and apartments, It's better than paying hotel rent every year. The level of service in the hotel depends on its class (HV, HV1 or HV2), which in the classical sense corresponds to the number of stars. The acronym «HV» means «Holiday Village». Tourists are usually offered to live in detached houses. They are usually 1-2 store houses with a separate entrance from the street. The number of rooms (and floors) may vary. High category – HV, then goes HV-1 and class below HV-2. Category HV-1 is generally defined as a tourist destination with a service level corresponding to 3-4 stars. The HV-2 category corresponds to 2-3 stars and usually does not have a very high level of service. Also, hotels in this category are a short distance from the beach behind them.

Hotel club rooms are located on separate floors in large hotel networks and are distinguished by the high level of convenience. Only the owner of the card or the participant of the hotel's loyalty program can book a club room in the hotel. The purchase of a club card entitles its owner to occupy a room on an exclusive floor without reservation for a year. Club floors are usually provided with a separate entrance or an elevator. Club room services often include a lounge where guests are offered breakfast and snacks during the day. Individual hotels can offer additional services such as airport and back transportation. Each of these rooms has its own bellboy who carries out the tasks of a member of the club program, say, to deliver flowers or a bottle of champagne

### ***RCI (exchange system)***

A member of the hotel club becomes a member of the RCI (exchange system). It creates much more recreational opportunities for the resting user, allowing access to other hotels in the system around the world. The RCI Commission verifies whether the club meets certain standards. This guarantees that the holiday will not be spoiled by the poor quality of the hotel's facilities. RCI remains the leader in vacation exchange, offering the world's largest vacation exchange network and providing unrivaled products and services to enhance the vacation ownership experience. It's one of the many reasons why more resorts trust RCI to deliver vacation exchange services to its Subscribing Members than any other company across the globe. RCI helps its Subscribing Members take the vacations of their dreams and explore the

world through access to 4,200+ RCI affiliated resorts in 110 countries. Members can also enjoy other great deals on rental opportunities, cruises and transportation, as well as a host of other travel and lifestyle benefits through the RCI Platinum membership tier.

The effectiveness of well-designed and unconventional schemes has been proven by the major players in the tourism industry as a Marriott Hotels, Accor Hotels, Inter Continental Hotels Group.

IHG Rewards Club from Intercontinental Hotels Group. A four-tier bonus/mile accrual system that provides 74 million participants with special rates for bookings, higher-category rooms, first-time registrations and gifts. IHG Rewards Club members increase by about 13% per year. InterContinental Bora Bora Resort & Thalasso Spa is one of the brightest hotel Intercontinental Hotels & Resort`s chain. “We take great pride and delight in creating an unforgettable holiday for our guests that reflects the stunning seascapes and rich Polynesian heritage of our island home, *Motu Piti Aau* - or ‘islet of two hearts.’ A sanctuary from today’s fast-paced world, our breathtaking vistas, stunning overwater villas and suites, turquoise waters, lush tropical gardens, and an array of cultural and marine activities allow you to experience the essence of Bora Bora as a place of deep tranquility.”

Ukraine also has a chain of hotels with its own loyalty system. Reikartz Hotel Group is a national hotel chain with 40 hotels in Ukraine and abroad. Reikartz offers several types of permanent stock, one of which is the accumulation of dwellings and having a discount card. The card provides a free dinner, discount on accommodation. If the status of the card is improved, there is a possibility to upgrade category of the room, additional services with discount or free. It is also possible to accumulate bonuses and then pay for any hotel services.

«Reikartz Dnipro» is a good example of this chain. Hotel «Reikartz Dnipro» is located in the business district in the very heart of the city. The good location allows not only to reach the station and the airport quickly, but also allows you to take a walk to the picturesque Dnieper embankment.

#### References:

1. Что такое клубный отель? URL:<https://hotellook.ru/help/chto-takoe-klubnyy-otel>
2. Westparkhotel. URL: <https://westparkhotel.com.ua/chto-takoe-klubnyiy-otel>
3. RCI. URL: [https://www.rci.com/pre-rci-en\\_US/explore-rci/about-rci/about-rci-index.page?track1=Navigation\\_Prelogin\\_Footer&track2=About\\_RCI&track3=Text:About\\_RCI](https://www.rci.com/pre-rci-en_US/explore-rci/about-rci/about-rci-index.page?track1=Navigation_Prelogin_Footer&track2=About_RCI&track3=Text:About_RCI)
4. Программа лояльности в гостинице: рекомендации и примеры известных отелей. URL: <https://maxi-booking.ru/blog/programma-loyalnosti-v-gostinice/>
5. IHG® Hotels & Resorts. URL: <https://www.ihg.com/hotels/ru/ru/reservation>
6. THE INTERCONTINENTAL BORA BORA RESORT & THALASSO SPAю URL: <https://thalasso.intercontinental.com>
7. Reikartz Hotel Group. URL: <https://reikartz.com/ru/>

#### Федан К. Система клубних готелів

Стаття дає чітке пояснення словосполученню «клубний готель», виокремлює особливості такого виду розташування, описує переваги та недоліки даного виду апартаментів. На прикладі декількох мереж готелів представлені програми лояльності, в

основі яких знижки на проживання, компліментарні вечері, накопичення миль, підвищення категорій номерів та багато чого іншого.

**Ключові слова:** клубний готель, мережа готелей, клуб, карта, знижки, категорія, турист, подорож.

UDC 338.48:502/504(045)

**Frolov M.**  
student

Donetsk National University of Economics and Trade  
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky  
Kryvyi Rih, Ukraine  
Scientific Supervisor: M. O. Kuts

## **SUSTAINABILITY AS A STRONG ARGUMENT FOR TOURISTS**

In this article, we are talking about the fact that no matter how developed the country is in terms of GDP, the main thing is the good ecological state of the state, which means: clean air, streets, rivers, etc. The most important thing for a tourist is this, and without this the country will not advance forward.

**Key words:** tourist, country, ecologic, energy technologies, filters, result, mentality, people, investment.

Every tourist wants to get from his polluted city, to a country where you can breathe full of lungs, observe natural landscapes and just enjoy life. But the XXI century is built on making money, people have ceased to think about their state, about the fact that tourists coming to the country want to see a fully-fledged well-groomed place where they can invite their friends: acquaintances, friends, relatives. The mentality also wants the best [1].

People destroy with pollution something that they themselves did not build. Plastic, food leftovers, however, is garbage, which greatly spoils the tourist's picture of the country, blocking the desire of visitors to come back [2].

So how to deal with this? Now I will tell you this.

First of all, you need to start with yourself, because if every person stops littering, then the planet will take on a different look and tourists will be more pleasant to be in your land.

With factories the same routine, if the directors stop thinking about themselves and how to put more cash in their pockets, put filters and make the most non-toxic plant, then I think the result will be amazing [3].

### *TOP 10 environmentally friendly companies*

#### 1. IKEA

For the manufacture of furniture production, IKEA uses a large amount of wood species, which is why the company uses high-quality forestry methods, which means that, in fact, the small elegant bedside table that you just purchased did not cost our planet a large area of forest. The firm is also investing in solar and wind energy technologies on an unprecedented scale. At the same time, he intends to continue to add investments in restoring energy resources

## 2. Nike

This shoe giant makes a big contribution to the protection of the surrounding environment. All this due to adherence to generally accepted emission standards, over the past decades this company has managed to reduce the size of emissions by 80%. In addition, Nike makes the "greenest" football boots.

## 3. Johnson & Johnson

In an effort to become the most socially important organization in the world, the company has shifted an important share of its own production to the introduction of solar energy. In real time, the firm is considered the second largest buyer of solar energy in the United States, and more than fifty percent of the energy consumed by its factories comes from environmentally friendly sources.

## 4. QMI Services

QMI develops and manufactures devices that can help other companies reduce energy costs and thereby minimize the impact on the environment

## 5. Philips Electronics

While Philips is trying to achieve the greatest energy efficiency gains in the manufacturing process, it also invests billions of euros in environmental research.

## 6. Earth Tec

Earth Tec is passionate about recycling and creating products from recycled materials, which has also made a significant contribution to the result of environmental challenges on planet Earth.

## 7. Schott

This is a glass company that has taken the lead as a manufacturer of glass ceramic hobs without the use of heavy metals as additives. The limitation on the use of heavy metals is crucial for environmental sustainability, as the methods used to extract heavy metals cause serious harm to the surrounding environment. In addition, Schott has succeeded in reducing its own emissions into the environment over the past decades.

## 8. Dell

Since 2008, it has been successfully selling programs to reduce emissions into the surrounding environment. It is intended, in fact, that the company will reduce its emissions from 2008 to the end of 2015 by about 40%

## 9. Tupperware

Tupperware maintains fairly stringent environmental audits at all of its own plants around the world, resulting in increased energy efficiency in manufacturing processes, lower emissions and efficient recycling of manufacturing waste.

## 10. IBM

From 1990 to 2000, IBM was able to reduce personal energy consumption by 5.1 billion kilowatt-hours, which is actually considered a pretty impressive figure.

I do not understand what prevents each plant from doing this. Laziness or selfishness is a good question.

Tourists are attracted by ecologically clean areas, where they have every chance to get a real healthy vacation and aesthetic emotions from communicating with nature. Its destruction sooner or later leads to the disappearance of tourism in the



region as a branch of the economy. A pretty landscape, clean air, unpolluted water in reservoirs, free beaches, a wealth of forest plantations - all these are tourist values. And they need to be protected by setting limits of loads, under which the capacity of nature for self-recovery is not lost, intense recreational exploitation of lands is achieved with an inevitable improvement of the territorial structure, and also minimization of unnecessary anthropogenic influence.[4]

We have collected 10 ecologically clean countries that attract tourists:

#### 1. Iceland

Iceland has stunningly beautiful nature and unsullied air. A huge share of the country's energy is obtained from hydro and geothermal resources, and Reykjavik is confidently moving towards the goal of becoming a carbon-neutral metropolis by 2040, that is, reducing all emissions to zero. The country offers to renounce plastic bottles and enjoy crystal drinking water from the tap. Icelanders also love their own food, which means they sell and dine locally, seasonally and naturally [7].

#### 2. Finland

Finland has four dozen state parks with elk, deer, bears, wolverines, flying squirrels, mushrooms and berries, and there are more forests than in any other country. Renewable sources of solar and wind energy are being actively developed here, by 2030 they want to replace 10% of all cars with electric cars in the country, and by 2050 - to reduce emissions to zero to zero. Regional legislation is sensitive to the protection of the rare Saimaa ringed seal, and the Finns also want everything local and natural in food, clothing and architecture.

#### 3. Netherlands

The Netherlands has 32,000 km of bike paths: this is five times the distance from the Capital to Kamchatka! Moreover, the large number of cyclists in Amsterdam is not strange, in fact, that the metropolis has become one of the greenest in Europe. The country has come up with a project to reduce the impact on the surrounding environment and is successfully implementing it: they clean rivers, sort garbage and go to minimize emissions into the atmosphere. In Rotterdam, Amsterdam, The Hague and 11 other towns, there is a roof greening program.

#### 4. Malta

Environmental Performance Index studies have shown excellent air quality and water purity in Malta. Agritourism is very well developed in the country: this is when the guests of Malta get acquainted with the farm environment and spend time in nature. On the Gozo Peninsula, ecology and human impact on the surrounding universe are taught at school. And also in Malta they attract the local community to work in tourism.

#### 5. New Zealand

In New Zealand, disposable plastic bags are prohibited. The state intends to interest all members of the tourism industry in conscious use and eco-initiatives by 2025, and by 2035 – to reduce emissions to zero to zero. Thanks to the natural abundance and love of local residents for natural products and conscious use, "tourism in New Zealand" and "ecotourism" are literally synonyms.

#### 6. Tanzania

Since June 1, 2019, Tanzania has not allowed the import and introduction of disposable plastic bags. The Chumbe Peninsula is popular for its own ecological innovations for storing coral reefs. It is forbidden to dive and fish in the protected area, but despite all the above, it is possible to study eco-routes and live in a lodge, which is supported by energy sources and meets the basics of little impact on the environment around [7].

#### 7. Palau

The Republic of Palau is the most tropical paradise from the postcard. On the islands in the Pacific Ocean, between the colourful waters, forests turn green, idyllic beaches stretch and life rages: there are amazing lakes full of mysterious jellyfish. Ecotourism is developed in Palau, there are programs for the protection of sharks, and they also protect coral reefs and prohibit fishing on them

#### 8. Costa Rica

Costa Rica is one of the pioneers in the eco-initiative project. By 2021, the state intends to reduce the amount of emissions into the atmosphere to zero, already at the moment, almost all electricity in Costa Rica is obtained from repeated resources of water and wind. The government is working to make the production of the country's important export, coffee, more sustainable. The country managed to increase its forest area by half, Costa Rica intends to ban single-use plastic, and airlines have included minimization of emissions in their own key values even before it became mainstream [5].

#### 9. Kenya

Kenya has a strict ban on the introduction of plastic bags. The government is developing programs for the district semi-nomadic indigenous people of the Maasai, for which the natives work as rangers in state natural parks.

#### 10. Azores

Tourism in the Azores peacefully coexists with the riot of nature: there are no monstrous 6-star resorts, but despite all of the above, there are many home houses with an ocean and starry sky view. In the Azores, they love natural products from their own habitat, and on the islands, eco-routes and peasant retreats are in demand.

As a matter of fact, the result of this article is as follows: Take care of the ecology of your state, because every decent city dweller wants his country to be environmentally friendly, the water in the rivers was crystal and the most important thing is that they respond about his homeland with positive emotions and will come more often, already with friends and relatives [8].

#### **References:**

1. [https://ru.wikipedia.org/wiki/Экологический\\_туризм](https://ru.wikipedia.org/wiki/Экологический_туризм)
2. [https://tourlib.net/books\\_tourism/senin10.htm](https://tourlib.net/books_tourism/senin10.htm)
3. <https://lektsii.com/2-80396.html>
4. <https://recyclemag.ru/article/chto-takoe-ekologichnyj-turizm>
5. [https://tourlib.net/books\\_green/kekushev3.htm](https://tourlib.net/books_green/kekushev3.htm)
6. <https://www.skyscanner.ru/news/samye-ekologichnye-napravlenia-dlia-puteshestvii>
7. <https://hightech.fm/2019/07/16/6-plastic>
8. <https://www2.osce.org/files/f/documents/a/3/71087.pdf>

## **Фролов М. Стійкість як вагомий аргумент для туристів**

У цій статті ми говоримо про те, що незалежно від того, наскільки країна розвинена по ВВП, для туриста головне – гарний екологічний стан держави, а значить: чисте повітря, вулиці, річки і т. д. Це найголовніше для приїжджих, і без цього країна не просунеться вперед.

**Ключові слова:** турист, країна, екологія, енергетичні технології, фільтри, результат, менталітет, люди, інвестиції.

UDC 640.4-043.86:005.52(045)

**Shvydchenko D.**

Donetsk National University of Economics and Trade  
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky  
Kryvyi Rih, Ukraine  
Scientific Supervisor: M. O. Kuts

### **TENDENCIES IN THE DEVELOPMENT OF HOTEL AND RESTAURANT ENTERPRISES AS AN INFLUENCE FACTOR OF TRAINING OF SPECIALISTS IN THE SERVICE**

The article considers the current situation and trends in the hotel business in the regions of Ukraine. It is established that the occupancy of hotels in most regions of Ukraine is seasonal (in areas that do not belong to the active tourist zones, it is lowest in summer, in the resort areas – in summer and winter it is the highest).

**Key words:** hotel business, current state, development tendencies, analysis, region.

The load of hotels during the year, as a rule, is still uneven and on days of the week – on weekends it decreases, increasing on weekdays due to those who are on a business trip. It is established that the general trend revealed as a result of research in all regions of Ukraine is to determine the need for innovation and new partnerships, in particular, between travel agencies and hotel enterprises, government and self-government for effective development of regional infrastructures. This should, first of all, be realized through mechanisms of cooperation with the involvement of various sources of funding. As a result of the analysis of the current state and trends of hotel business development in the regions of Ukraine, it is concluded that in recent years the structure and development strategy of hotel enterprises have changed significantly. Today, it is necessary to improve the quality of services while expanding their range, which is due to the ever-growing demands of consumers in accordance with the requirements of leading technologies. A significant expansion of the range of accommodation (apartments, villas, holiday homes, country and guest houses, chalets, etc.) will best orient different groups of tourists and diversify the types of recreation [7].

Analyzing the trend of development of the hotel industry of Ukraine, it can be noted that the competitiveness of domestic hotel enterprises is declining from year to year compared to European and Asian enterprises of tourist and recreational areas. This is due to a number of factors, including political and economic, and requires adaptation of existing management mechanisms of such enterprises, on the one hand,

to the needs of the market of temporary accommodation and catering services among the population of Ukraine and foreign tourists, on the other, improving economic efficiency. as independent business units. The extrapolation method was used to forecast the development of hotel enterprises [6].

Table 1 – Dynamics of the number of hotels and similar accommodation in the regions of Ukraine in the period 2010-2018 (units) [3]

	<b>2010</b>	<b>2012</b>	<b>2014</b>	<b>2016</b>	<b>2018</b>
<b>Ukraine</b>	<b>1713</b>	<b>3144</b>	<b>2644</b>	<b>2534</b>	<b>4115</b>
Vinnitsia	24	48	73	60	85
Volyn	24	48	69	61	131
Dnepropetrovsk	95	142	146	138	228
Donetsk	75	151	50	46	121
Zhytomyr	2	52	63	70	80
Transcarpathian	72	171	229	211	250
Zaporozhye	51	115	125	114	374
Ivano-Frankivsk	179	330	212	227	274
Kyiv	44	57	89	114	162
Kirovograd	11	35	48	30	46
Luhansk	28	65	18	23	29
Lviv	139	237	273	287	337
Mykolayivska	27	76	89	74	271
Odessa	138	214	235	232	529
Poltava	43	63	106	76	107
Rivne	29	34	50	45	52
Sumy	21	42	41	37	52
Ternopil	24	40	8	59	6
Kharkiv	79	101	125	108	175
Kherson	31	70	109	92	225
Khmelnysky	28	55	84	71	90
Cherkasy	37	56	73	80	119
Chernivtsi	44	62	91	79	81
Chernihiv	23	48	45	35	49
Kyiv (city)	91	119	157	165	182

*Dynamics of the number of persons who were in collective accommodation in Ukraine*

Hotel enterprises are located in the regions of Ukraine unbalanced. Thus, the largest number of hotel enterprises is located in the resort regions (Odessa region – 824, Mykolaiv – 228, Transcarpathian – 258, Dnepropetrovsk – 476, Kherson – 202) and areas with a large memorial heritage, cultural tourism industry and in the implementation of multifaceted measures (Zaporizhzhya – 378, Lviv – 845, Ivano-Frankivsk – 262, Kyiv – 182 and Kharkiv region – 423. These regions account for 69.2% of the hotel industry of Ukraine. At present, the hotel business in Ukraine has

a number of constant obstacles to However, Ukraine's opportunities for tourism and hotel business are not fully used, because Ukraine has a favourable geographical position in the centre of Europe, unsurpassed picturesque natural resources for the development of recreational and health tourism, a large historical heritage. restoration of the historical and cultural heritage of many cities Ukraine, reconstruction and re-equipment of existing hotel and sanatorium facilities. The final role in solving this problem is played by the holding of significant international sports and cultural and artistic events on the territory of our country, which will help to attract potential tourists. For our country with its favourable climatic conditions and rich flora and fauna, the "highlight" may be the growth and spread of such a popular type of hotels as "eco-hotels". Today, there are only about 125 hotels in the world that have received Green Key certification. Among them, 11% are Ukrainian hotel enterprises. Ukraine ranks fourth in the number of "green" hotels in the world [4].

During this period, the number of persons staying in hotel establishments increased from 5.78 million in 2014 to 6.66 million in 2018, ie by 15.25%. At the same time, the average annual increase in the number of hotels in European countries today is 2–3%

Among hotels and similar accommodation, the decrease in number was due to the low price segment. The number of campsites and hostels decreased especially rapidly (by 14.3 and 10%, respectively).

The dynamics of development of the hotel industry of Ukraine for 2010–2018, shows that, starting from 2012, there is a clear trend to reduce the number of institutions and the number of places, while increasing the number of people who were in these institutions. Provision of hotels in Ukraine is the lowest in Europe.

Table 2 – Dynamics of development of enterprises and restaurants in Ukraine during 2010–2018 [3].

	<b>2010</b>	<b>2012</b>	<b>2014</b>	<b>2016</b>	<b>2018</b>
<b>Ukraine</b>	<b>8321</b>	<b>8516</b>	<b>8524</b>	<b>6703</b>	<b>7466</b>
Vinnitsia	139	145	147	123	132
Volyn	128	133	127	109	115
Dnepropetrovsk	469	476	436	365	409
Donetsk	634	646	616	226	232
Zhytomyr	108	112	112	92	91
Transcarpathian	251	258	253	189	199
Zaporozhye	367	371	378	335	368
Ivano-Frankivsk	261	262	250	207	226
Kyiv	452	459	435	409	439
Kirovograd	89	93	99	79	83
Luhansk	150	158	155	37	37
Lviv	843	845	845	646	723
Mykolayivska	213	227	228	189	230
Odessa	816	824	821	655	748

Poltava	149	186	200	162	175
Rivne	95	103	99	81	89
Sumy	89	95	95	98	104
Ternopil	103	112	99	78	87
Kharkiv	589	597	582	423	459
Kherson	169	175	183	172	202
Khmelnysky	150	154	155	108	115
Cherkasy	107	117	135	131	138
Chernivtsi	129	133	129	94	99
Chernihiv	146	149	146	139	147
Kyiv (city)	1675	1686	1799	1556	1819

At present, it is possible to trace the existence of various concepts of restaurant business in the local market, which provides, on the one hand, support for each other, and on the other – creates a competitive environment that improves quality, attracts more consumers and, as a result, increases profit. According to the Franchising Association of Ukraine, in 2010 Ukrainian restaurateurs earned about \$2.2 billion – almost 30% more than a year earlier. The number of regular customers of cafes, bars and restaurants during the financial crisis has hardly changed. The main driver of growth in 2010, according to the director of "Restaurant Consulting" O. Nasonova, was inflation: for the year prices for products, and with them the average check – increased by 10–20%. In 2012, restaurateurs plan to increase profits by almost 14%, which should amount to about \$ 2.5 billion due to a significant increase in the number of catering establishments in the cities where the Euro 2012 football championship will be held. provided by long-term economic benefits, which are expressed in reduced costs, higher turnover, stability [1].

In the process of preparing a decision on business actions in the restaurant business, it is important to constantly analyze the state of enterprises operating in this field.

#### References:

1. <http://infotour.in.ua/andrusova.htm>
2. [http://www.rusnauka.com/11\\_EISN\\_2010/Economics/63756.doc.htm](http://www.rusnauka.com/11_EISN_2010/Economics/63756.doc.htm)
3. <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. <https://osvita.ua/vnz/reports/management/15282/>
5. [https://pidru4niki.com/12281128/turizm/suchasnyy\\_stan\\_perspektivi\\_rozvitku\\_gotel'nogo\\_gospo\\_darstva\\_ukrayini](https://pidru4niki.com/12281128/turizm/suchasnyy_stan_perspektivi_rozvitku_gotel'nogo_gospo_darstva_ukrayini)
6. [https://tourlib.net/statti\\_ukr/davydova2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/davydova2.htm)
7. <https://works.doklad.ru/view/SCycnTWXoeU.html>
8. <https://www.food-service.com.ua/ua/tendentsii-rozvitku-restorannogo-biznesu-na-ukraini-i128>

### **Швидченко Д. Тенденції розвитку готельно-ресторанного підприємства як фактор впливу навчання спеціалістів послуги**

У статті проаналізовано тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу за окремими напрямками ресторанної й готельної справи України та всіх її регіонах.

**Ключові слова:** тенденція, готельний бізнес, ресторанний бізнес, розвиток, напрямок.

# ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ INNOVATIVE EDUCATION TECHNOLOGIES

УДК 378.091.12:37.013.41:005.3

Гавриляк Л. С.

викладач

Криворізький державний комерційно-економічний технікум  
м. Кривий Ріг, Україна

## СТРАТЕГІЯ ОСОБИСТІСНОГО ТА ПРОФЕСІЙНОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКЛАДАЧА

Особистісне зростання викладача відбувається під час набування цінного практичного досвіду. Своєрідність навчального предмета "Зарубіжна література" передбачає розвиток специфічних здібностей, знань, вмінь та навичок. Складність у набутті професійного вдосконалення полягає в тому, що професійні знання мають формуватися водночас на всіх рівнях: методологічному, теоретичному, методичному, технологічному. Беручи до уваги, що спрямованість викладача розглядається як його ідеали, інтереси, ціннісні орієнтації тощо, тому гуманістичну спрямованість учителя зарубіжної літератури бачимо як спрямованість на особистість іншої людини, засвоєння найвищих духовних цінностей, моральних норм поведінки й стосунків.

**Ключові слова:** особистісне зростання, творча манера, педагогічна майстерність, розвиток специфічних здібностей, професійне мислення та гуманістична спрямованість викладача зарубіжної літератури.

«Удосконалення методичної майстерності –  
це передусім самоосвіта,  
Особисті ваші зусилля спрямовані  
на підвищення власної культури праці  
і в першу чергу культури мислення»

В. Сухомлинський

Особистісне зростання для викладача це – безперервний процес набування цінного практичного досвіду. Результатом цього процесу є: розвиток відповідальності за дії та вчинки; задоволення власних потреб, досягнення успіху в педагогічній діяльності, яка є водночас і сферою самовираження; а ще енергійність та життєстійкість; відкритість до професійних змін та нового життєвого досвіду. Особистісний розвиток передбачає самоусвідомлення та ціннісне ставлення до власного Я, що актуалізує нові рівні відкриття у самого себе моральних та духовних якостей і моральних почуттів та підносить особистість до осмисленого переживання власних дій як вільних і відповідальних вчинків [1, с. 19].

"Учитель літератури, як вважає В. Сухомлинський, і ми також, повинен відкривати перед своїми учнями незвичайний світ краси, надихати їх, спілкуватися з ними, допомагати дітям читати, пізнавати світ, переживати красу. Учитель – творець духовного світу юної особистості". [5, с. 198].

Тому своєрідність навчального предмета "Зарубіжна література" передбачає, що вчитель-філолог повинен розвивати специфічні здібності, знання, вміння, навички, а саме:

- уміння ґрунтовно аналізувати та інтерпретувати текст;
- уміння не тільки передати знання, а й навчити співпереживати;
- здатність викладати літературу як мистецтво слова;
- здатність розвивати в учнів на основі знань, засобами літератури, здібності уявляти, співпереживати, розмірковувати, аналітично мислити, а вивчене систематизувати та узагальнювати, навчитися ці вміння застосовувати повсякденно;

- уміння дбати про відповідну творчу атмосферу на уроці, бо це головна передумова успіху засвоєння літератури;

- прагнення бути еталоном ерудованості у сфері багатьох гуманітарних та інших наук (Б.Степанишин [4, с. 254]: «..від філолога учні чекають універсальних знань: від політики аж до теорії й практики колекціонування»);

- використання у викладанні літератури основ психології, соціології, краєзнавства, народознавства,

- майстерне володіння основами виразно-художнього читання, імпровізації, здібностями режисера, актора;

- знання інших видів мистецтва та використанням їх;

- володіння новими педагогічними та інформаційними технологіями та доцільним використанням їх у процесі викладання літератури;

- високим рівнем розвитку мовленнєвих та ораторських здібностей.

Для узагальнення всього вище зазначеного, приєднуємося до твердження Є. Ільїна, який так визначає специфіку діяльності вчителя-словесника: "Творча манера вчителя-словесника – це результат уміння знаходити свій шлях і свою майстерність на фундаменті особистості. Немає книги, яка була б цікавішою за словесника, який відбувся як особистість, професійно... словесник не лише провідник знань, а й творець мистецтва" [2, с. 168].

Отже, майстерність учителя літератури полягає в "олюднюванні" знань, які висловлюються як власний погляд на світ. У такому разі ми вважаємо, що викладач володіє педагогічною свідомістю, досягнутою на ґрунті професійних знань. Тому складність у набутті професійного вдосконалення для вчителя полягає в тому, що професійне знання має формуватися водночас на всіх рівнях: **методологічному, теоретичному, методичному, технологічному**. Це потребує розвиненого професійного мислення, здатності добирати, аналізувати і синтезувати здобуті знання для досягнення педагогічної мети, уявляти технологію їх застосування, рефлексії.

Аналізуючи педагогічну майстерність вчителя зарубіжної літератури, головною характеристикою хочемо виділити його **гуманістичну спрямованість**. Беручи до уваги, що спрямованість особистості розглядається як її ідеали, інтереси, ціннісні орієнтації тощо, гуманістичну спрямованість



учителя зарубіжної літератури бачимо як спрямованість на особистість іншої людини, засвоєння найвищих духовних цінностей, моральних норм поведінки й стосунків. Це є виявом професійної ідеології вчителя, його ціннісного ставлення до педагогічної діяльності, її мети, змісту, засобів, суб'єктів. Важливо також, щоб особистісна установка вчителя, його думки, прагнення, дії співвідносилися з головною метою – вихованням.

Сьогодні сучасні соціальні умови підвищують вимоги до професійного вдосконалення викладача-словесника, націлюють на формування ініціативності, наділеної творчо-пошуковим мисленням. Гостро стоїть проблема розвитку творчих здібностей, творчої уяви, інтуїтивного мислення, оригінальних способів дій, відходу від шаблонів.

Тому навчальний процес слід будувати так, щоб сприяти свідомій співучасті особистості, яка опановує предмет, у відтворенні його змісту. Нинішній спосіб викладання зарубіжної літератури має створити умови для духовного самовдосконалення, самореалізації і самоутвердження студента. Головною, стратегічною лінією цієї діяльності вважаємо розвиток творчих компетентностей на заняттях зарубіжної літератури шляхом впровадження інтерактивних форм навчання в умовах використання ІКТ, у творчій участі студентів у позааудиторних заходах, в участі в пошуково-дослідницькій діяльності, у вмінні вільно орієнтуватися в інформаційному середовищі та раціонально користуватися Інтернет ресурсами, які активізують діяльність студентів, сприяють формуванню творчих здібностей. Але разом з тим викладач має вміти мотивувати студента: до розвитку, до знання предмета, до пізнання світу. Це можна зробити лише тоді, коли любиш свою працю, коли ти відповідальний і відкритий до світу. Без мотивації не буде результату, а він має бути – тому що вже зараз можна сказати, що ІТ не замінить викладача. Та, безумовно, роль викладача змінюється. Якщо раніше він був єдиним джерелом інформації, то зараз має організувати навчальний процес так, щоб студенти самі пізнавали літературу. Він, як і раніше, залишається лідером освітнього процесу, але стає невидимим організатором. Викладач має зробити все так, щоб студенти самі дійшли висновків – саме тоді вони запам'ятовують суть.

Сучасний український викладач має сам бути студентом. Адже навчання – це найбільший дар для кожного. І тільки коли ми інвестуємо в кращу версію себе, зможемо принести користь іншим.

#### **Список використаних джерел:**

1. Булах І. С. Психологічні основи особистісного зростання підлітків: автореф. дис... д-ра психол. наук : спец. 19.00.07. К., 2004. 42 с.
2. Ильин Е. Н. Герой нашего урока. М.: Педагогика, 1991. 176 с.
3. Педагогічна майстерність: підручник / І. А. Зязюн, Л. В. Крамущенко, І. Ф. Кривонос та ін.; За ред. І. А. Зязюна. 2-ге вид., допов. і переробл. К.: Вища школа, 2004. 424 с.
4. Степанишин Б. Викладання української літератури в школі. К.: Проза, 1995. 254 с.
5. Сухомлинський В.О. Як виховувати справжню людину. Вибр. твори: У 5-ти т. К.: Рад. школа, 1977. Т. 2. С. 158–199.

## **Havryliak L. S. Strategy of personal and professional development of the teacher**

The personal growth of the teacher occurs during the obtaining of valuable practical experience. The originality of the subject "Foreign Literature" involves the development of special abilities, knowledge and skills. The complication in professional development is that professional knowledge must be formed simultaneously at all levels: methodological, theoretical and technological. Taking into account that the teacher's orientation is seen as his ideals, interests, values, thus, the humanistic orientation of the teacher of foreign literature is seen as a focus on the personality of another person, the assimilation of the highest spiritual values, moral norms of behavior and relationships.

**Key words:** personal growth, creative manner, pedagogical skills, development of special abilities, professional thinking and humanistic orientation of a teacher of foreign literature.

# МІЖКУЛЬТУРНИЙ ДИСКУРС CROSS-CULTURAL DISCOURSE

УДК 323.15:34(045)

**Askerova A.**

student

Donetsk National University of Economics and Trade  
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky

Kryvyi Rih, Ukraine

Scientific Supervisor: M. O. Kuts

## MODERN STRUGGLE AND PROTECTION AGAINST RACIAL DISCRIMINATION

The article deals with international protection against racial discrimination. The main role of UN organs in the fight against racism is concluded. Since the formation of the UN, adopted the main acts on human rights and equality between all people.

**Key words:** human rights, racial discrimination, protection against racial discrimination, Durban Declaration.

Eliminating all forms of discrimination has been one of the main goals of the United Nations. Equality before the law is the principles of international human rights law and human dignity. International human rights norms are formed and operate on the basis of the principle of equal respect for all people and freedom from discrimination.

Discrimination is one of the main causes of conflict and violence, especially against women. In times of economic crisis, inequality worsens, and members of groups discriminated against face even greater dangers, isolation and obstacles to the enjoyment of their rights. Many of them are subjected to xenophobia, which can be facilitated by austerity measures and tougher migration legislation. However, in recent years, the world has witnessed people's active desire to achieve respect for their rights.

Despite the efforts made at the international and national levels, vulnerable groups continue to face violence. Existing international legal treaties and norms are not sufficiently incorporated into national legal systems. Moreover, national systems and protection mechanisms are not as strong to combat all forms of discrimination as we would like.

The fight against discrimination is the main task of treaty bodies such as the Committee on the Elimination of Racial Discrimination (CERD), the Committee on the Elimination of Discrimination against Women (CEDAW) and the Committee on the Rights of Persons with Disabilities (CPI).

The main legally binding international provisions to prevent and prohibit violations of civil human rights, including discrimination and other forms of intolerance, at the present stage are the provisions of the UN Charter (Articles 1, 55 and 75). Article 1, paragraph 3 states that one of the main goals of the UN is "to respect human rights without division into gender, language, race, or religion." Article 55 of the Charter also refers, among other rights, to the right to social, cultural and economic development, respect for human rights and fundamental freedoms for all. Article 56 establishes, as a follow-up to article 55, an obligation for Member

States to take joint and independent action in cooperation with the Organization in order to achieve the goals set out in article 55. This article, together with paragraph 1 of Article 13, served as a legal basis for vesting UN bodies such as the UN General Assembly and the Economic and Social Council with certain powers to achieve the goals set for the UN and establish bodies specializing in international protection of individual rights (the Commission on Human Rights, the High Commissioner for Human Rights, the Centre for Human Rights and some others).

These UN bodies, as well as intergovernmental conferences of member states, have developed a number of international legal acts that enshrined human civil rights and have become serious means of preventing and prohibiting discrimination, intolerance and xenophobia.

One of the first international acts to address the protection of civil rights is the Universal Declaration of Human Rights of December 10, 1948, which became the "mother" of other international human rights instruments. The Declaration contains a historical provision in article 1: "All people are born equal and free in their rights and dignity. They are endowed with conscience and reason and should treat each other like brothers." Article 2 states: "All people shall have all the rights and freedoms enshrined in this Declaration, without distinction, as in terms of sex, color, language, race, religion, political or other beliefs, conditional, property or other status."

The Universal Declaration proclaims fundamental rights and freedoms expressly prohibiting discrimination: equality before the law and the right to equal protection of the law, the right to equal protection from discrimination that violates the Declaration, and from incitement to such discrimination (Article 7).

Racial discrimination is unacceptable in modern society. When you say the phrase "Racial Discrimination," the U.S. remembers it right away. There's hardly a man who doesn't know what was going on in the United States until the second half of the 19th century. The stories of people deprived of all human rights because of their dark skin color are widely known: books were written about this historical era, films were made. But many believe that racial discrimination ended after the American Civil War, when all black slaves received the long-awaited freedom. In fact, this is not the case: until the 20th century, racial discrimination took place, and not only across the ocean.

Racism is an ideology based on the idea that the human race is unequal both physically and mentally. On this basis, racists are convinced that members of different races and ethnic groups deserve different treatment. Discrimination is bias and deprivation of the rights of members of a certain group of people because of their belonging to this very group. Summarizing the two definitions above, we deduct the third: racial discrimination is bias and deprivation of the rights of members of a particular race or ethnic group. Racism and racial discrimination are very dangerous: being widespread, they can divide society and the state.

Racism and racial discrimination as crimes against humanity. Racism and racial discrimination are diseases of society and the state that can deplete it to the point that in its original form it simply ceases to exist. But manifestations of racism and racial discrimination can and should be combated.

The protection of human rights is one of the tasks of the international community for the maintenance of international peace and security. Obviously, any gross and massive violation of human rights, wherever it occurs, directly or indirectly damages human dignity, the whole society and threatens international peace and security.

The UN Charter stipulates that "promoting and developing respect for human rights and fundamental freedoms" is one of the goals of UN activities (paragraph 3, Article 1 of the UN Charter). To achieve this goal of the UN Charter, various steps are being taken, including the establishment of special bodies and commissions, major international conferences (Tehran Conference on Human Rights of 1968, Vienna World Conference on Human Rights of 1993, international documents of a special and general nature (conventions, declarations, resolutions), etc.) are adopted.

From August 31 to September 7, 2001, the Durban Conference against Racial Discrimination, Racism and Related Intolerance was held, at the end of which the Durban Declaration against Racial Discrimination, Xenophobia, Racism were adopted, as well as the relevant Programme of Action. In the international legal literature, both of these documents are commonly referred to as DDAR.

The problem of racial discrimination, xenophobia, related intolerance, and racism has been relevant for centuries. It is the cause of many interethnic, national wars and roots in human history, and in some cases can even lead to tragedy of an international character.

The importance of this problem has attracted the attention of many scientists in recent years, such as A. Abashidze, V. Kartashkin, A. Solntsev, E. Alicievich and others.

The International Convention on the Elimination of Racial Discrimination was adopted by the United Nations on December 21, 1965. Entered into force on January 4, 1969. The Convention was adopted as a follow-up to the provisions of the Universal Declaration of Human Rights (1948) and the United Nations Declaration on the Elimination of All Forms of Racial Discrimination (1963).

The Convention means racial discrimination as any exclusion, restriction, distinction or preference based on the characteristics of race, color, descent, national or ethnic origin aimed at destroying or diminishing the recognition, enjoyment or exercise of human rights and freedoms on an equal basis in political, economic, social, cultural or other areas of public life.

The Convention obliges States parties to condemn racial discrimination, implement policies of eliminating racial discrimination in possible ways and promote understanding among all races.

Racism must be combated daily and everywhere, on March 21 on the International Day of the Elimination of Racial Discrimination, established by a General Assembly resolution, all the attention of the international community is focused on this problem.

The Durban Declaration and Programme of Action are key documents against racial discrimination, xenophobia, racism and related intolerance in South Africa in 2001. These documents are central documents in the field of prevention and elimination of racial discrimination, xenophobia, racism and related intolerance. They express the strong commitment of the international community to combat these problems. The documents also serve as a basis for human rights activities in this area.

The Durban Declaration and Programme of Action contain a wide range of measures to combat racism in all its manifestations. The documents emphasize the importance of protecting the rights of all groups suffering from racial discrimination, as well as their rights to free and equal participation in the political, socio-economic and cultural spheres.

Despite the progress made since 2001, racism and its manifestations continue to be a problem around the world. While all countries in the world continue to fight intolerance and prejudice, the Internet has become a new tool for their dissemination.

The provisions of the Durban Declaration and Programme of Action need to be implemented. The anniversary of the adoption of these instruments is an opportunity for all states to reaffirm their commitment to the collective and differentiated measures set out in these documents and to intensify efforts to combat racial discrimination, xenophobia, racism and related intolerance.

#### References:

1. <https://blogs.lse.ac.uk/vaw/int/treaty-bodies/convention-on-the-elimination-of-all-forms-of-racial-discrimination/>
2. <https://www.coe.int/en/web/compass/discrimination-and-intolerance>
3. [http://www.bayefsky.com/complain/28\\_cerd.php](http://www.bayefsky.com/complain/28_cerd.php)
4. <https://legal.un.org/avl/ha/cerd/cerd.html>
5. <https://www.un.org/WCAR/e-kit/gender.htm>

#### **Аскерова А. Сучасна боротьба та захист від расової дискримінації**

Стаття присвячена розгляду міжнародного захисту від расової дискримінації. Робиться висновок про головну роль органів ООН в боротьбі проти расизму. З моменту формування ООН, брали основні акти про права людини і рівність між усіма людьми.

**Ключові слова:** права людини, расова дискримінація, захист від расової дискримінації, Дурбанська декларація.

УДК 372.881.111.1

**Ауліна Р.**  
студентка

Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського  
м. Кривий Ріг, України

**Герасимова О. І.**  
к.пед.н, доцент

Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана  
м. Київ, Україна

## **ОСОБЛИВОСТІ РІЗНОВИДІВ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ ТА ДІАЛЕКТІВ**

Англійська мова формувалася протягом багатьох століть. Територіальний діалект – це різновид мови, що використовується на територіально-обмеженій мовній області та відрізняється від стандартного варіанту наявністю певних фонологічних, лексичних і граматичних особливостей. Існує чимала кількість класифікацій територіальних діалектів

британської англійської мови. У статті проаналізовано найтипівіші діалекти і виявлено, що всі вони відрізняються від орфоепічної норми певними фонологічними особливостями.

**Ключові слова:** англійська мова, діалект, особливості, характеристики, регіональні діалекти.

Науковці приділяють значну увагу розгляду територіальних діалектів. Загалом, дослідження діалектів англійської мови спрямовані на вивчення фонетичних особливостей діалекту. У процесі виникнення діалектів в англійської мови люди почали гірше розуміти один одного, але це не є гострою проблемою для носіїв мови. Досить цікавою та актуальною є тема про англійські діалекти та різновиди. Проте вона має ряд суперечностей через начебто “нечисту” англійську. Діалекти являють собою поєднання особливостей в мові певного говору, який робить її більш різноманітною та колоритною.

Проблемами варіювання мови і діалектології займалися як вітчизняні лінгвісти – Ю. Жлуктечко, В. Бережняк, В. Лобов, В. Скибина, О. Чередниченко, В. Гак, О. Семенець, М. Соколова, так і для зарубіжні дослідники – Ф. Соссюр, А. Еллі, Р. Кварк, Р. Мак Девід, П. Таджик, Д. Кристал, А. Швейцар. Розмежовуючи поняття «мова» і «варіант мови» варто зазначити, що значний внесок в розвиток теорії варіювання внесли У. Вольфрам, Г. Степанов, Н. Семенюк, Д. Борзови.

Мета статті полягає в тому, щоб надати читачам інформацію про різноманітні діалекти англійської мови, які мають свої певні особливості.

Англійська мова в наш час є найбільш широко використовуваною мовою в світі. Вона належить до германської групи мов, і використовується на шести континентах. До країн, які спілкуються англійською, як рідною мовою, відносяться так і країни: Великобританія, США, Канада, Австралія, Нова Зеландія і багато інших суверенних держав. Це офіційна мова ряду світових організацій, в тому числі і Європейського Союзу. Неможливо заперечувати важливість цієї мови в мистецтві, політиці, бізнесі, медицині, інженерії, технологіях, освіті, туризмі і майже у всіх областях. На сьогоднішній день знання англійської мови можна вважати практично обов'язковою вимогою для тих, хто хоче знайти хорошу, високооплачувану роботу. Таким чином, англійська поступово перетворився в міжнародний мову світового значення. Історія англійської мови сходить до тих часів, коли Британія була захоплена німецькими племенами. Одне з цих племен називалося Англи, що і послужило основою для слова «англійська». Другий етап розвитку почався в 12-м столітті і тривав аж до кінця 15-го століття. Це була епоха середньоанглійської мови. У той час мова була в значній мірі під впливом французьких і латинських слів. Новоанглійський період почався в 16-м столітті і триває досі. З промисловим зростанням і винаходом нових машин в англійській мові з'явилося багато нових слів і фраз. Письмовий англійська, починаючи з 9-го століття, ґрунтується на латиниці. Таким чином, латинський алфавіт замінив англосаксонські руни. Сучасний англійський алфавіт налічує 26 літер. Сьогодні англійська мова має різні діалекти. Наприклад, після колонізації США з'явився новий особливий тип

англійської мови – американський англійська. Цей діалект дуже популярний в світі через своєї першості в галузі кіно, музики, технологій. Багато американських слів повністю відрізняються від тих, що використовуються в Англії. Наприклад, слово «осінь» англійською «autumn», а на американському «fall». Австралійський англійський також має характерний діалект і акцент. Багато англійські слова сьогодні стали міжнародними, наприклад, «футбол», «комп'ютер», «гамбургер», «телефон», «коледж», «банк» і т.д. І це багато в чому спрощує курс навчання. Також слід зазначити, що кількість шкіл англійської мови, які мають педагогів – носіїв в нас час багато, завдяки цьому вивчення мови перетворюється не в тягар, а в приємне та захоплююче проведення часу.

На сьогоднішній день все більше і більше людей хочуть вивчати американський англійський . Він більш живий, гнучкий і піддається змінам.

Отже, є більше причин для використання його під час подорожей. Яскрава американська поп-культура – ще одна причина, по якій багато людей вважають за рай Американський варіант. Особливості американської англійської:

*Дифтонг* [əʊ] вимовляється з великим округленням губ, ніж в британському варіанті англійської мови.

*Звук* [j] після приголосних перед звуком [u:] зазвичай має слабо виражену звучання, яке в мові багатьох американців майже зникає і слова student, new, duty звучать як [stu: dent], [nu:], [ `du: ti ].

*Голосний* [r] звучить як [a:], дифтонги [ai], [aʊ] в якості ядра мають вельми передній звук [a], який майже збігається з [æ]. Замість гласного [a:] в словах типу class, plant, answer вимовляється звук [æ].

Для американської англійської характерно носове вимовлення голосних звуків.

*Звук* [r] вимовляється як в середині слова, так і в кінці, чому мова американців звучить різкіше, ніж мова англійців.

Британський варіант англійської ділиться на 3 види: перший, умовно названий «консервативним». На такій мові говорять представники дворянства, знаті, члени парламенту. Цей вид британської англійської відрізняється незвичними для багатьох правилами, які потрібно строго дотримуватися. На ньому говорить не так вже й багато людей і їм дуже важко опанувати до кінця, але, зате після нього набагато простіше сприймати і інші діалекти. Друга версія британської англійської мови є, так званим, «прийнятим стандартом». Він є дещо іншим в порівнянні з консервативним. Проте, набагато легше вивчається, хоч і має свої тонкощі. Класичний приклад використання стандартної різновиди цієї мови – засоби масової інформації. Новинні диктори, публічні персони, викладачі в університетах дуже часто говорять саме на ньому. Третій тип «просунутий англійський», який вважається повсюдно вживаним. Він використовується молоддю, робітничим класом та іншими представниками простого народу. Сформувався свій особливий сленг, більш простий. Не потребує такої уваги до вивчення граматики, як, скажімо, консервативний англійський. Та й вивчати його простіше і легше, ніж будь-який з вище перерахованих різновидів. Є найпоширенішим у всьому світі, завдяки своїй



швидкій засвоюваності. Найбільша різниця між американським і британським англійським відчувається в словниковому складі. Іноді одне і те ж слово може мати різні значення. Або різні слова можуть мати один і той же зміст. Наприклад: печиво в американському варіанті «cookie», а в британському «biscuit». Таких прикладів дуже багато.

У розвитку австралійського варіанта англійської мови виділяють два періоди: 1) ранній (друга половина XVIII – XIX ст.) – функціонування англійської мови в Австралії у вигляді діалектів, просторіччя, сленгу; 2) пізній (кінець XIX – XXI ст.) – формування австралійського національного варіанта

Особливості:

- стриманий, спокійний і більш низький тон промови австралійця в порівнянні з англійцем;
- відмінності між ударними складового, австралійці говорять рівномірніше і мелодійніше, в той час як для англійців характерні помітні перепади між ненаголошеними і ударними складів у словах;
- для австралійської англійської мови типова часта заміна слів синонімами, які відрізняються від варіанту вимовою і написанням, наприклад, chook замість chicken або mate замість friend.

Лінгвісти відзначають, що орфографія австралійського варіанту англійської мови найбільш наближена до британського варіанту. Так, наприклад, слова, що закінчуються на -re, мають британське написання (напр. «Centre»), а не американське (напр. «Center»). До того ж, слова, що мають подвоєну приголосну в середині (як, наприклад «travelling»), зберігають її (на відміну від того ж американського, де друга подвоєна згодна вже давно стала «побіжна»). Слова, що закінчуються на -our або -ise / ize також не відрізняються від написання слів з граматики Сполученого Королівства: «harbor», «to recognize» etc. Аналіз лінгвістичної літератури, присвяченої лексичним особливостям австралійського варіанту англійської мови, дає можливість розділити її на три групи:

- слова, що існують тільки в австралійському варіанті;
- слова, наявні як в австралійському, так і в британському варіанті;
- слова, що збереглися тільки в британському варіанті, але зникли з австралійського.

З мови аборигенів у сучасний австралійський увійшли такі слова, що існує тільки в австралійському варіанті, як: «billabong» («рукав руки»), «jumbuc» («вівця»), «cogrobooree» («збори») і «budgerigar» («папуга»). Але число цих запозичень незначно: воно обмежене назвами рослин і тварин .

Слова, наявні як в австралійському, так і в британському варіанті можуть відрізнятися:

- 1) семантично ( «to hat», «show», «trooper»);
- 2) емоційним забарвленням. Так, в англійському варіанті є слово «cow», а в австралійському варіанті є вираз з даним словом, що означає погану дорогу – «a cow of a road»;
- 3) функціонально-стилістично (австралійський варіант англійської мови – це мова робітничого класу, мова в більшості своїй неосвічених і бідних людей).

Більшість лінгвістів дотримується тієї точки зору, що за своєю фонетиці, лексиці і орфографії канадський варіант англійської мови займає проміжну позицію між британським і американським англійським, в якому найбільшою мірою проявляються риси американського варіанту. Такий стан речей в першу чергу пов'язано з цілим рядом соціокультурних чинників, що включають в себе особливості географічного положення, історичного розвитку, політичного устрою, культурної та економічної політики. Багато людей думають, що найбільша різниця між канадською англійською та американською англійською – це написання – зрештою, канадці використовують британський правопис та американські правила. В орфографії канадців «-re» замість «-er» не послідовні. В даному випадку, вони віддають перевагу британському варіанту написання слів. Як і в британському англійською, в канадському зберігаються закінчення «re» в іменників («theatre», «metre», «centre») що, до речі, говорить про вплив французької мови, а американською англійською, ці слова пишуться з закінченням «er»: «theater», «meter», «center». Те ж саме стосується і літери «u» в таких словах, як «favour», «colour», «savour», «neighbour». Американці ж прекрасно обходяться без «u» в цих словах «-ize» замість «-ise» А в цьому випадку канадці, навпаки, копіюють американців. Слова з грецьким корінням, як правило, мають закінчення «-ize» в американському варіанті англійської. А ось в британському англійською, ці слова закінчуються на «-ise». Таким чином, в канадському англійською правильно буде написати: «paralyze», «recognize» і «organize». Існують різні види діалектів англійської мови. Діалект – говір, мова, якою спілкується між собою певна група людей пов'язаних між собою територією, фаховою або соціальною спільністю.

*Північно-англійський* (Nothern English), який включає йоркширський діалект (Yorkshire dialect) і позначився впливом мови вікінгів з характерною вимовою звуку /ʊ/ замість /ʌ/; закінчення «-ing» вимовляється /ɪn/; /p, t, k/ між голосними супроводжуються твердим приступом (glottal stop); утловах зі звукосполученням «al» –talk, call вимовляється звук /ɑ:/; дифтонг /aɪ/стає /eɪ/ – як у слові right /reit/ Східно-англійський (East Midlands English) діалект також зазнав значного впливу мови вікінгів. Вимова діалекту суттєво відрізняється від англійської літературної вимови. Наприклад: «It eent theirn; it's ourn!» (It isn't theirs; it's ours!)

*Західно-англійський* (West Midlands English) діалект вважається найбільш віддаленим від англійської літературної вимови. Наприклад: слово «yes» носії діалекту вимовляють, як «aɪ»; місцева версія займенника «you» вимовляється /'jəʊ / uow, який римується з «now»

*Південносхідно-англійський* (East Anglian English) діалект наближений до англійської літературної вимови. Його притаманними рисами є: вимова дифтонга /əʊ/ як /ʊ/; дифтонг /eɪ/ змінюється на монофтонг /e:/ або дифтонг /ɪə/; монофтонг /z:/ замінено звуком / ɜ:/; монофтонг /i:/ вимовляється як дифтонг /eɪ/, як у слові fleese /fleɪs/; глоталізація глухих проривних /p, t, k/; опускання гортанного /h/; наявність світлого /l/ у всіх позиціях; використання /f/ замість /θ/, а також /v/ замість /ð/; звучання /n/ замість /ŋ/ у закінченнях «-ing»

*Південно-англійський* (Southern English), включає відомий діалект кокні, що є характерним для робочого класу Лондону. Для нього характерними рисами є ігнорування звуку /h/, вимова /f/ замість /θ/, та /v/ замість /ð/; звук /ð/ в початковій позиції або зникає, або замінюється звуком /d/ – them / (d)em/; /p, t, k/ вимовляються з сильним придихом; /t/ стає африкатою, перед якою з'являється звук /s/ – top /tsɒp/

*Південнозахідний-англійський* (West Country dialects) діалект зазнав на собі певного впливу валлійської та корнської мов. Цей діалект є ротичним, тому його характерною особливістю є вимова звуку /ɫ(r)/, яка схожа до вимови американської англійської; дифтонг /aɪ/ вимовляється наближено до /vɪ/; приголосна фонема /h/ не вимовляється на початку слова; закінчення «-ing» вимовляється /ɪn/; t-глоталізація – використання твердого приступу /ʔ/ алофону /t/ у кінцевій позиції складу; кінцева літера «у» вимовляється як /eɪ/, наприклад, silly /'sɪleɪ/; у словах, що містять літеру «r» перед голосною часто відбувається метатеза (перестановка звуків) – «gurt» (great), «chillurn» (children); в багатьох словах буква «l» наприкінці слова не вимовляється, наприклад, «an old gold bowl» звучатиме як «an ode goad bow»; кінцеве «a» реалізується звуком /ɔ:/ – cinema як «cinemaw»

*Валлійський* (Welsh English) діалект характеризується значним впливом валлійської мови у сфері граматики та словникового складу.

На території Уельсу поширені дві мови – валлійська і англійська, при чому в міських районах англійська переважає і вивчається в школах як друга мова. Валлійський діалект значно відрізняється від орфоепічної норми (Received Pronunciation). Основними фонологічними відмінностями є: у голосних звуках – вимова звуку /æ/ замість /ɑ:/; дифтонги /eɪ/, /zʊ/ замінюються на монофтонги /e:/, /ɔ:/; голосна /z:/ у слові girl вимовляється з округленими губами наближено до /ɔ:/; звук /ɪ/ вкінці слів замінюється довгим /i:/;

*Шотландський* (Scottish English) діалект відчутно змінився під впливом шотландської мови. Для діалекту характерна вимова звуку /r/, на зразок американської англійської. є: а) у голосних звуках – збереження післявокального /r/, оскільки шотландська англійська є ротичною мовою; зникнення звуків /ɪə/, /z:/, /eə/, /vz/, наприклад, beer /bɪr /, bird /bɪrd /, moor /mʊr/; довжина звуку не є визначальною для шотландських голосних; не існує відмінності між звуками /æ/ – /ɑ:/, наприклад hat /hɑ:t/ – dance /dɑ:ns/; в нестандартних діалектах замість дифтонга /aʊ/ з'являється звук /u:/, наприклад, house /hu:s/, замість дифтонга /zʊ/ з'являється звук /ɔ/, порівняймо not /nɒt/ і note /nɒt/; б) у приголосних звуках –початкові приголосні /p, t, k/ вимовляються без придиху; звук /l/ твердий (темний) у всіх позиціях; закінчення «-ing» вимовляється /ɪn/; /θr/ як /fr/ – through /fru:/

*Ірландський* (Irish English) діалект позначений впливом гелльської мови. Це ротична мова, в якій цей звук є пост-вокалічний, характерною є вібруюча /r/. В регіональних акцентах вживається твердий приступ, який може вимовлятися одночасно з глухими звуками між голосними. Система змін у голосних звуках схожа до шотландського діалекту: а) у голосних звуках вимова голосного звуку може варіюватися в залежності від наступної фонемі. Так, наприклад, дифтонг /eɪ/ змінюється на /e/ – bay /be/, plate /plet/; дифтонг /zʊ/ і довгий звук /ɔ:/ замінюються

коротким /ɔ/ – boat /bɔt/, board /bɔd/, звуки /ɑ:/, /æ/ замінюються звуком /a/ – half /haf/, pat /pat/; б) у приголосних звуках – інтервокальне /t/ замінюється на дзвінке /d/ – city /sɪdi:/; звук /ð/ зникає між голосними mother /mʌð/

Англійська мова формувалася протягом багатьох століть. Територіальний діалект – це різновид мови, що використовується на територіально-обмеженій мовній області та відрізняється від стандартного варіанту наявністю певних фонологічних, лексичних і граматичних особливостей. Існує чимала кількість класифікацій територіальних діалектів британської англійської мови. У статті проаналізовано найтипівіших діалектів і виявлено, що всі вони відрізняються від орфоепічної норми певними фонологічними особливостями. «Територіальні діалекти – це діти національної мови, рідні діти. Їх існування не йде на шкоду літературній мові. Навпаки, вони є джерелом збагачення, опорою, резервом і запорукою розвитку літературної мови»

#### Список використаних джерел:

1. Беляева Т.М., Потапова И.А. Английский язык за пределами Англии. Ленинград : Учпедгиз, 1961.
2. Швейцер А.Д. Различия в лексике американского и британского вариантов современного литературного английского языка *Вопросы языкознания*. М., 1967, № 2. С. 65–72
3. Жлуктечко Ю. А. Языковые ситуации и взаимодействие языков. К.: Наукова думка, 1989. 170 с.
4. Колісник М. П. Уточнення змістового насичення терміна «діалект» *Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*. Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2014. Вип. 129. С. 478–483
5. Соколова М. А., Гинтовт К. П., Тихонова И. С., Тихонова Р. М. Теоретическая фонетика английского языка: учебник для студентов институтов и факультетов иностранных языков. 3-е изд., стереотип. М.: Гуманитар. изд. центр ВЛАДОС, 2004. 286 с.

#### **Aulina R., Herasymova O. I. Peculiarities of the English language varieties and dialects**

The English language was formed over many centuries. Territorial dialect is a type of language used in a territorially limited language area and differs from the standard version by the presence of certain phonological, lexical and grammatical features. There are many classifications of territorial dialects of British English. The article analyzes the most typical dialects and finds that they all differ from the orthoepic norm by certain phonological features.

**Key words:** English language, dialect, features, characteristics, regional dialects.

UDC 338.48 (15)(045)

**Burak Ye.**

student

Donetsk National University of Economics and Trade

named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,

Kryvyi Rih, Ukraine

Scientific Supervisor: M. O. Kuts

#### **INTERGALACTIC TOURISM**

Intergalactic tourism is a dream of people from the times of Y. Gagarin. Intergalactic tourism means travelling in space between galaxies. According to current understanding of physics and the limits of the natural world unfortunately it is impossible to have light-speed travel and

faster-than-light travel are physical impossibilities, especially for anything with mass, such as spacecraft and humans.

**Key words:** space, tourism, galaxies, intergalactic, travel.

Galaxies are dreaming space for people, who want to travel in space. They try to find ways and variants how to do this. The place in the space between the galaxies is called intergalactic space. The travelling between the galaxies it is just hypothetical traveling, because no one knows the future result of it and it is possible to do with or without crew. First, it is because of the very big distance between the Milky Way and its closest neighbours. Second, it is so long if to count in light-years not in ordinary years. The intergalactic distances are hundred-thousand times greater than their interstellar analogues. The technologies, which are needed for traveling between galaxies is much more far beyond people's capabilities, and it is just a hypothesis and science fiction, but the people believe that this is possible to do and they continue to search for the ways.

The scientists tell, that everything is possible in theory and that's why these words give the hope. According to them, there are some theories how to do this and the scientists continue to research these intergalactic traveling.

The distances between the galaxies are very great and unfortunately we have no such technologies in present to make the space ship to be the same speed like speed of light [1], [3], [4].

The object in space cannot be faster than the light and this means that the traveling to other galaxy will need millions of ordinary years, that we cannot let for this.

Such high-speed travel at a very high speed but not so close to the speed of light will make people get older and die faster and the scientists will need to solve this problem. But this is not so easy and that's why these 2 problems are put off for later. But when will this later come?

Unfortunately, we can't make time slower and to do such intergalactic traveling being tens of years at the spaceship.

But there are also other factors, which do not give us the chance of such traveling. For beginning – the temperature fluctuations in hot and warm galaxy intergalactic environment can destroy the spaceship. And we have no such technologies for defeating the ship outside.

This also tells us, that the back way will be very difficult and too long and the time for coming back home will be longer that possible life of the people. So, to continue researching of all risks and opportunities of such traveling will need too much simulations to look through all chances for successful trip [2].

The theory which was done in 1988 year [1] and took into work till 2025, there are some stars in Universe, that move faster than Milky Way they travel into intergalactic spaces. According to their existence there are some theories [8].

Let's look through some of them. First of them is a theory about the supermassive black hole at the center of the Milky Way/ It throws the galaxy stars at the high speed every hundred thousand years.

The other theory tells about the explosion in a binary system.

These stars travel at speed about 3,000 km per second. And the scientists think, that in future we will have the opportunity to see them with our future technologies. With future telescopes [9].

And with present technologies they were seen in November 2014 using different methods which we have for now.

The light will need approximately 2.54 million years in order to cross the space gulf between Earth and, for example, the Galaxy of Andromeda. And it will take less amount of time from the traveler's point of view of a traveler with the light's speed because of the time dilation.

And which time will the traveler feel depends on the light's speed and on the passed distance. That's why all is possible just theoretically.

If to accelerate to speed closer to the light's speed, than travel time will be lower, but it will need larger amounts of energy.

For comparison, the traveling to the Galaxy of Andromeda is 2.54 million of light years, that will take near 28 years on the ship with 1g of acceleration and 1 g of deceleration after passing a half way to have an opportunity to stop [8].

Going to the Galaxy of Andromeda one will need an acceleration, that will need 4 100 000 kg fuel per every kilo of loading using the unrealistic assumption of a 100% efficient engine. Decelerating at the halfway point in order to stop dramatically increases the fuel requirements to 42 trillion kg fuel per kg payload. The fuel increases the total mass of the ship, so carrying of much fuel, will increase the energy, which is needed for traveling.

The requirements for fuel for going to the Galaxy of Andromeda with constant high speed means that loading must be little or a spaceship must be very large or it must receive energy in the way that is impossible to do.

According to the conception of the engine of Alcubierre the spaceship is not able to move faster than light, but the space around it can move.

So theoretically it can let intergalactic travel.

There is an Intergalactic Tourism Bureau, that helps to the people to try the travel. It made a game, which you can install at your computer of gadget and explore the possibilities of travelling between the galaxies. It is a very playful installation for exploring the wonderful possibilities of holidays in space.

Imagine yourself a holiday of your dreams in a space using this Intergalactic Travel Bureau.

You can try and look through the incredible possibilities of tourism in space. It will be in funny and wonderful manner. It will look like futuristic travel office.

If you are going hiking along the red hills to the Mars and back or to make a tour along one of 64 moons of Jupiter, or to the Moon and back.

The Intergalactic Travel Bureau is the best resource for satisfying all of your luxury holiday in a space.

And person can also have personal meeting with the experts of bureau. You can have the all the popular directions in virtuality. Also the postcards from space for

the long memory. It will help to have memories about the trip, good pictures of landscapes which you can share with friends and family.

The Intergalactic Travel Bureau has already visited the different places of the UK and the USA. They were in Royal Observatory Greenwich, NASA, the Smithsonian Institution, the Intrepid Sea, Air and Space Museum and Lambeth Country Show, where were more than 5,000 space tourists.

There are 2 companies - Space X and Virgin Galactic which propose to the people the intergalactic tourism.

According to the news, which are written at the site of SpaceX, they are going to send three tourists on a 10-day trip to the International Space Station in 2021.

The company will use own rocket "Falcon 9" and their own new spaceship "Dragon". This was the second announcement of this company about big space tourism. The company SpaceX signed a contract with Houston startup Axiom Space company, which will rule the logistics of the trip of the citizens.

According to this the tourists will spend two days traveling to and from the orbital space station and eight days on board, with the astronauts on the board. According to the New York Times announcement, the tickets will be near \$55 million of USD. And they told that even and one seat was already booked. NASA announced that it would open the ISS for space tourism. And due to this the trip will be possible.

The company SpaceX was creating a new version of their spaceship "Dragon", which includes the flight of people as the part of a program of NASA that sends astronauts to the ISS.

The private company of space flights finished a testing of their new version of "Dragon" where it showed the ability of escaping from an exploding rocket.

According to their announcement they are going the first flight with NASA astronauts at the end of 2020.

But SpaceX isn't just focused on being a taxi for astronauts. The company is increasingly embracing space tourism as a potential revenue stream. Just last month, SpaceX announced that it is working with space tourism company Space Adventures to send up to four private citizens into orbit around the Earth sometime in late 2021 or early 2022. Off-world tourism, in general, is attracting a lot more interest and investment lately now that multiple private companies have demonstrated the ability to reach space. Richard Branson's Virgin Galactic recently became the first publicly traded space tourism company, with plans to offer multiple people a few minutes of weightlessness in its massive spaceplane for a few hundred thousand dollars.

But the company SpaceX isn't just oriented to be a taxi for astronauts. The company wants to have this space tourism like constant source of earning.

Not so long ago they told that they had worked with space tourism company "Space Adventures" and discussed about sending four citizens around the Earth's orbit, that can be possible in 2021–2022.

In general, foreign tourism attracts more interest and investment when some companies demonstrated the possibility to reach space. Their owner Richard Branson, the owner of "Virgin Galactic" became the first company that proposes to every

person who wants to feel the weightlessness in their supermassive spaceship just for a few hundred thousands of dollars.

The company of Jeff Bezos "Blue Origin", which also works with the space trips, promises the same experience for tourists, which are going to fly on the "New Shepard" rocket.

The company even has bigger plans – a tourist trip around the Moon and they also want to have opportunity to send people to the Mars.

As for the company "Axiom", they say that this remarkable flight will make a history. We know that there is nothing impossible and the scientists tell that the intergalactic travel can be possible.

#### References:

1. About intergalactic travel. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Intergalactic\\_travel](https://en.wikipedia.org/wiki/Intergalactic_travel)
2. About intergalactic travel bureau. URL: <https://guerillascience.org/events/intergalactic-travel-bureau/>
3. About SpaceX company. URL: <https://www.theverge.com/2020/3/5/21166657/spacex-tourists-iss-international-space-station-orbit-falcon-9dragon>
4. Alcubierre, Miguel (1994). "The warp drive: hyper-fast travel within general relativity". *Classical and Quantum Gravity*. 11 (5): L73–L77
5. Brown, Warren R.; Geller, Margaret J.; Kenyon, Scott J.; Kurtz, Michael J. (2005). "Discovery of an Unbound Hypervelocity Star in the Milky Way Halo". *Astrophysical Journal*. 622 (1): L33–L36. arXiv:astro-ph/0501177. Bibcode: 2005 ApJ...622L..33B.
6. Burruss, Robert Page; Colwell, J. (September–October 1987). "Intergalactic Travel: The Long Voyage From Home". *The Futurist*. 21 (5): 29–33.
7. Fogg, Martyn (November 1988). "The Feasibility of Intergalactic Colonisation and its Relevance to SETI". *Journal of the British Interplanetary Society*. 41 (11): 491–496
8. Hills, J. G. (1988). "Hyper-velocity and tidal stars from binaries disrupted by a massive Galactic black hole" (PDF). *Nature*. 331 (6158): 687–689. Bibcode:1988 Natur. 331.687H. .
9. Gilster, Paul (30 June 2014). "Building the Bowl of Heaven". *centauri-dreams.org*. Retrieved 16 September 2014.
10. Gilster, Paul (25 June 2014). "Sagan's Andromeda Crossing". *centauri-dreams.org*. Retrieved 16 September 2014.
11. Moskowitz, Clara (6 May 2009). "Star Trek's Warp Drive: Not Impossible". *Space.com*.
12. Watzke, Megan (28 November 2007). "Chandra discovers cosmic cannonball". Newswise.

### Бурак Є. Міжгалактичний туризм

Міжгалактичний туризм – мрія людей з часів Ю. Гагаріна. Міжгалактичний туризм означає подорож у просторі між галактиками. Згідно з сучасним розумінням фізики та меж природного світу, на жаль, неможливо мати швидкість руху світла, а подорож швидше світла – це фізичні неможливості, особливо для будь-чого з масою, такого як космічні кораблі та люди.

**Ключові слова:** космос, туризм, галактики, міжгалактика, подорожі.



**Davydenko A.**

student

Donetsk National University of Economics and Trade

named after Mykhailo Tugan-Baranovsky

Kryvyi Rih, Ukraine

Scientific Supervisor: M. O. Kuts

## **TYPES OF FEMINISM: HISTORY AND MODERNITY**

What is liberal feminism and why is it first? What is Marxist and Socialist Feminism? What is radical feminism criticized for? And is there a concept of race in feminism? Feminism as a social theory and political movement was formed under the influence of life situations typical for women. Supporters of feminism criticize the prevailing social relations, focusing on the analysis of gender inequality and the protection of the rights and interests of women. Feminist theory aims at understanding the nature of gender inequality and focuses on issues of politics, power and sexuality. Feminist (and feminist) political activism focuses on issues such as childbearing rights, domestic violence, maternity leave, equal pay, sexual harassment, discrimination and sexual violence. Topics explored by feminism include discrimination, stereotyping, objectification (especially sexual objectification), oppression, and patriarchy. The basis of feminist ideology is that rights, privileges and position in society should not be determined by gender.

**Key words:** feminism, concept, liberal feminism, problem, Marxism, woman, individuality, theory, radical feminism, modernity.

### *1. Liberal feminism*

Liberal feminism is essentially the first feminism to manifest itself in a formalized form. He is associated with the United States - despite the fact that he was in Great Britain too, the very idea of liberalism was still more developed in the United States.

The Seneca Falls conference of 1848 is considered to be the starting point. This is the first meeting of women and men who share the idea of equality, where contemporary problems of women and ways of solving them were discussed.

What is liberal feminism and why is it first? Liberal feminism is aimed at solving the basic problems of women: when women do not have their own means of living, there is no real estate of their own, when a woman cannot travel and divorce. Of course, the problems that worried the feminists of the second wave did not worry the feminists of the first wave so much, because they had to solve some basic questions.

How did they plan to solve these problems? They planned to engage the state and solve problems at the legal, political and economic level. It was based on a discussion about education for all. As we know, education for women was not available, except for home education for wealthy segments of the population. At the end of the 19th - beginning of the 20th centuries, the question of the struggle for the right to vote arises, and from this, other points follow.

The essence of liberal feminism:

- Integration into the dominant political structure: liberal feminists do not strive for radical changes, they want them to live a little better in the existing system;
- Lobbying the interests of women through political reforms, lawmaking;
- The emphasis on reforms in the public sphere (political, legal, educational), the tendency to differentiate between the personal and the political – the feminists of the first wave did not care about the problems of domestic violence, sexual violence, stereotypes, etc .;
- Appeal to “rationality”, postulating women as “equal” to men in everything and possessing the same characteristics and qualities - precisely because women are the same as men, they deserve equal rights and equal opportunities for self-realization.

Representatives of early liberal feminism Elizabeth Cady Stanton, Susan Anthony, Emmeline Pankhurst used these theses in their works.

Liberal feminists believe in the concept of personal choice, which means that every woman has the right to live the way she wants. And if she goes into prostitution, it's her personal choice and it's okay; if she wants to get married, it's her personal choice and it's okay. If she wants to shave her legs, this is also her personal choice. This all sounds reasonable, and it seems to us that we really have the right to do as we want. But there is a social construction of reality, which means that our desires, our actions and our behavior are to a certain extent determined by some social contexts.

What liberal feminism is criticized for:

- Uncritical attitude towards the state: for some reason, liberal feminists think that the patriarchal state will begin to listen to their arguments and push initiatives;
- Lack of class and racial analysis;
- Distinguishing between "personal" and "political": our whole life is somehow permeated with politics;
- Ignoring the unique female experience, biological differences between M and F: equality feminism says: “Men and women are equal, and therefore we deserve equal rights,” and difference feminism says: “Men and women are different, we have different biology, and therefore we have different needs ”. First wave liberal feminism is more equality feminism;
- Uncritical attitude to the concept of power;
- Uncritical perception of "male" rationality;
- The concept of “personal choice” as naive and ignoring the social construction of reality;
- Individualism as an obstacle to feminist unification.

Over time, liberal feminism has transformed slightly. Today's liberal feminists, such as Jeanette Radcliffe and Susan Okin, respond to criticism of liberal feminism, think in terms of rationality, transforming this concept, talk about personal freedom, and try to adapt liberal feminism to today's realities.

The author of the very famous work "The Mystery of Femininity" Betty Friedan examines the phenomenon of mass depression, alcohol and drug addiction in America in the 1960s. This depression was caused by the tacit policy of the state

aimed at returning the traditional role of women: a woman does not need education, a woman must be realized in the family. The mystery was that women already had the right to vote and independence, but the girls felt an overwhelming discourse that said: "I don't need this, I'd rather sit at home and take care of my husband and children."

#### The essence of libertarian (individualistic) feminism:

- For feminism, both positive and negative freedom are important. Positive freedom is when everyone has equal opportunities to develop their potential, and negative freedom is freedom from interference by other people and the state in your private life;

- By using a loyal state to eliminate forms of oppression, feminists contradict themselves;

- A state that “gives” women rights can just as easily take them away.

#### *2. Marxist feminism*

Speaking about Marxist feminism, we are primarily talking about Germany and the following representatives: Clara Zetkin, Lily Brown and Alexandra Kollontai.

Alexandra Kollontai had a great influence on the movement, she united Marxist feminism, the basis of which is the idea that female oppression can only be destroyed with the destruction of the capitalist system, and female experience.

While Engels and other Kollontai's associates in the Communist Party believed that a woman is not special and as soon as we destroy capitalism, women will be fine, Mrs. Kollontai said that it is necessary to focus on the fact that a woman is imprisoned at home and a large number of responsibilities at home, raising children. She wanted to create networks of public institutions that would ease the oppression of the household: canteens, laundries, kindergartens, and so on. But in exchange for the woman being freed from social labor, the state expected from the woman that she would work and benefit the state, as well as become a mother without fail. That is, the state makes life easier for a woman, and for her part, she must give birth to citizens for the state.

This vision was called state matriarchy, since in Kollontai's analysis there is no man as such and the liberation of a woman is due to the state.

#### *3. Socialist feminism*

Research on socialist feminism diverges. Someone says that socialist feminism is overtaking Marxist and such researchers as Emma Goldman and Charlotte Gilman began their activities earlier than Marxist feminists. Others believe that socialist feminism emerged in the 1960s and 70s with the emergence of the New Left movement.

#### Differences between Marxist and Socialist Feminism:

Marxist feminists believed that the oppression of women is a special case of capitalist and class oppression, while socialist feminists said that women are oppressed not only by capitalism, but also by social relations (patriarchy). Opinions were also divided on the way women were freed.

If Marxist feminists believed that the only way to free women was the revolutionary destruction of capitalism, then socialists believed that to eradicate oppression, both economic and social changes in society were necessary.

Another important point was that in the Marxist movement it was believed that class differences did not allow women to unite on the basis of gender, and in the socialist unification of women was possible, since they have a common experience.

More recent authors of Marxist and socialist feminism are Heidi Hartmann, Juliet Mitchell and Sulamith Firestone.

Heidi Hartmann introduced the theory of double oppression, according to which women were oppressed not only by capitalism, but also by patriarchy. At that time, the concept of patriarchy had already been formulated, so she used it.

Juliet Mitchell said that a woman is oppressed on four grounds: industrial relations, reproductive relations (reproductive system), sexuality and socialization of children.

Shulamith Firestone said that women themselves constitute a class and that "... the material experience of female corporeality has the same significance as the division of labor in political economy."

#### *4. Radical feminism*

Radical feminism is based in part on Marxist theory, but at the same time offers a completely new concept. This is the first type of feminism to begin to view the oppression of women as something that exists on its own, rather than as an application to some larger political theory. According to radical feminists, the problem lies in the social organization of society, and more specifically, in male dominance, patriarchy.

Patriarchy is a system of social structures and practices of male dominance over women, permeating both private and public life. It is important to note that these practices pervade not only public but also private life. Radical feminists are the first to begin to focus on those issues that previously seemed less important.

The term "patriarchy" belongs to Kate Millett, a representative of radical feminism. She says that the most important oppression of women is in the family. For the first time, they begin to talk about domestic violence, rape, and the husband's personal power over his wife. Author Andrea Dworkin talks a lot about sexual abuse. She is one of the most prominent critics of pornography and believes that if pornography is theory, then real violence is practice. That is, after watching pornographic films, violence for men becomes normal.

Radical feminists seek to destroy patriarchy, since patriarchal relations permeate the entire system to its very roots and it cannot be reformed, it can only be destroyed.

Another idea of radical feminism is the idea that men and women are not equal, women have a unique female experience due to biological reasons - reproductive function. And one of the most important tasks of radical feminism is to take control over sexuality and reproduction.

#### What radical feminism is criticized for:

- Rejection of the concept of free choice;
- Transphobia (TERF – trans-exclusionary radical feminist);
- Denial of sex workers' right to choose (SWERF – sex worker exclusionary radical feminist);

### *5. The concept of "race" in terms of feminism*

Race is a concept that denotes socio-political conflicts and interests regarding various types of human bodies. Race is perceived not in anthropological or biological, but in social aspects. Certain phenotypic traits (body, skin color, nose shape, hair structure) are interpreted in some social terms. That is, a person is surrounded by a number of prejudices associated with his racial ethics, which is determined by the structure of the body.

There are many streams of feminism that work with race. The most popular is black and intersectional feminism. One of the brightest representatives of Angela Davis, she actively supported the policy of the USSR and was quite popular with us. Together with Kimberly Crenshaw, they said that women's experiences are deeply entwined with racial identity and that the problems of black women are often not identical to those of white women.

#### The essence of black feminism:

- Feminist theory and anti-racist policies exclude black women and focus on experiences of oppressing either white women or black men;
- Patriarchy is a "white" construct. Black women often worked outside the home and faced the same problems as white women;
- White feminists did not want to involve black women in their activities, so as not to scare off other white women.

#### Intersectional feminism

The point of intersectional feminism is the idea that there is oppression by gender, and there is oppression by race, and when they intersect, they form a new image of oppression.

Decolonial feminism is one of the most recent trends that addresses the issues of women who live in third world countries. In the words of one of the representatives of decolonial feminism, Chandra Mohanti, "The woman of the third world is a singular monolithic subject created by Western liberal thought." For Western feminism, women of the third world are an artificially constructed homogeneous object of study.

Today, in 2020, the big challenge for feminism is the generation that believes that women have largely achieved equality. Indeed, great strides have been made as a result of the labors of all activists. Women can take out mortgages and receive loans for business development. But in popular culture there is a normalization of violence against women in popular songs and music videos, a concentration of women among the least paid and most exploited workers in the world, and a small number of women in positions of political power. Thus, the next generation of feminists has a lot of work to do.

#### **References:**

1. [http://shgpi.edu.ru/files/nauka/vestnik/2015/4\\_28/31.pdf](http://shgpi.edu.ru/files/nauka/vestnik/2015/4_28/31.pdf)
2. [http://www.gender.cawater-info.net/knowledge\\_base/rubricator/feminism.htm](http://www.gender.cawater-info.net/knowledge_base/rubricator/feminism.htm)
3. <https://blog-russia.storytel.com/uznat-novoe/kratkaya-istoriya-feminizma/>
4. <https://meduza.io/feature/2017/03/06/stydnye-voprosy-pro-feminizm>
5. <https://ona.org.ru/types-of-feminism>
6. <https://postnauka.ru/faq/44150>

7. <https://povaha.org.ua/pravo-ostavte-pochemu-femynyzm-eto-modno/>

8. <https://ru.wikipedia.org/wiki/feminizm>

## **Давиденко А. Види фемінізму: історія та сучасність**

Що таке ліберальний фемінізм і чому він перший? Що таке марксистський та соціалістичний фемінізм? За що критикують радикальний фемінізм? І чи існує поняття раси у фемінізмі? Фемінізм як соціальна теорія та політичний рух сформувався під впливом життєвих ситуацій, характерних для жінок. Прихильники фемінізму критикують переважаючі соціальні відносини, зосереджуючись на аналізі гендерної нерівності та захисті прав та інтересів жінок. Феміністична теорія націлена на розуміння природи гендерної нерівності та зосереджується на питаннях політики, влади та сексуальності. Феміністична (і феміністична) політична активність зосереджується на таких питаннях, як права на народження дитини, домашнє насильство, відпустка по вагітності та пологах, рівна оплата праці, сексуальні домагання, дискримінація та сексуальне насильство. Теми, що досліджуються фемінізмом, включають дискримінацію, стереотипність, об'єктивацію (особливо сексуальну об'єктивацію), утиски та патріархат. Основою феміністичної ідеології є те, що права, привілеї та становище в суспільстві не повинні визначатися статтю.

**Ключові слова:** фемінізм, концепція, ліберальний фемінізм, проблема, марксизм, жінка, індивідуальність, теорія, радикальний фемінізм, сучасність.

UDK 797.011(045)

**Kovalets I.**

student

Donetsk National University of Economics and Trade  
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky

Kryvyi Rih, Ukraine

Scientific Supervisor: M. O. Kuts

## **THE IMPACT OF SPORT ON BRAIN AND OVERALL HEALTH**

The main task of this article is to give people an awareness of benefits of sports, to persuade them to go in for sports regardless their goals and mindset.

**Key words:** sports, health, brain, exercises, muscles.

Sport is one of the most important things of productive and healthy life. Exercises help you to gain muscles or loose fat, it depends on person`s preferences. Yes, it is very obvious, everybody knows about this. But do you know what physical activity does to your brain and health at all?

### *Brain*

So how can it do this for our brain?

There are four key factors:

1. When you perform exercises, speed of oxygen transportation and development of new blood vessels hastens significantly in your brain;

2. Physical activity increases the amount of norepinephrine and serotonin, which have a good impact on brain functions

3. Exercises reduce stress hormone cortisol, which makes very negative effect to your overall health. It ruins our muscles, reduces quality of sleep, brain work etc.

4. Exercises also activate neurotrophins. It develops the flexibility of our brain and differentiation of neurons.

Let`s have a look at some reasons why you should choose sport in order to improve your brain.

#### *Improving your memory*

Exercises activate your brain and increase the number of active neurons. Blood flow gets more intensive therefore your brain receives more nutrients and oxygen. Also, it increases the size of hippocampus which maintains our ability to recall information. Even a little amount of exercises improves our long-term memory. Physical activity reduces amount of cortisol, anxiety and increases quality of our sleep. It doesn`t affect directly on our brain, but by improving these factors you can improve your memory and health of your body at all.

#### *Concentration*

If you don`t have enough focus or concentration and struggle with remembering things, sport also can help you. Exercises activate different parts of our brain and maintains releasing of norepinephrine neurotransmitters. These can help you to cope with your overwhelmness and increase alertness.

#### *Cognitive functions*

A lot of studies and experiments show us an impact of physical activity on cognitive functions. Here`s an example. Participants of experiment who did mild volume exercises during all their life were compared to group of people who did not do sport. Results surprised everyone – cognitive performances, IQ and ability to analyze information of the first group were noticeably better.

#### *More about blood circulation*

While exercising the speed of blood circulations become faster. The faster it is – the faster your brain and body get nutrients. This is crucial for our health.

The big number of diseases like stroke, varicose veins and even dementia are related to bad blood circulations.

As we discovered before, the hippocampus is responsible for memory and other brain functions. And when there is a lack of blood flow, our hippocampus cannot perform its main tasks in the proper and productive way.

#### *Grey cells*

The earlier you start doing sport – the fewer chance that you will have health problems in the future. But even if you start, for instance, at the age of 60, anyway your brain will be grateful.

So, how does physical activity make our gray cells work better?

First of all, exercises help the brain to get more oxygen and, also, they bestir growth factor.

Moderate physical activity stimulates extrication growth factors in blood and brain. One of them is IGF, conducive to healing of damaged brain cells, growing of number of neurons and forming new connections between them.

So, our brain is very complicated thing, sometimes it is hard to notice how many factors have significant impact on its functions. And as we understood, if you

want to succeed in any mental activities you should choose active lifestyle in order to make in the most productive and rational way.

### *Health*

Well, let's suppose that you are not interested in improving quality of your brain work. People are different. It's all right, we don't have the same preferences. Anyway, I insist that you should know what exercises can make for your overall health and body other than gaining muscles advantages for brain.

Physical activities improve heart function, reduce stress and lowers tension level, control amount of sugar in your blood and lower the risk of diabetes. Also, it makes you more productive because sport increase your energy permanently, you will not be so tired when you wake up early or move up to the fifth floor.

Doctors recommend taking part in physical activity on daily basis, it should be your one of the main habits. No wonder why – benefits of sport are countless. Let's consider the most important and basic of them.

### *Immune system*

Exercises make stronger your immunity. Your body can be steady to a lot of diseases. That's because the flow of white blood cells increases significantly and of course when you sweat while doing exercises, especially cardio, toxins remove your body rapidly. And the rise of body temperature reduces bacterial growth, likewise when we fall ill the temperature increases.

### *Bones*

When we grow older our bones become weaker and weaker. But do you know that exercises strengthen not only your muscles but bones as well. During taking part in sports you increase the level of stress on your bones, consequently their density increases as well. Also, this is basic factor of muscle gaining. When you fatigue your muscles, they have no way other then become stronger and bigger until the next training in order to adapt to loads. So, don't quit sport – provide yourself comfortable oldness without limping and weak knees.

### *Cancer*

According to the British Parliamentary Office of Science and Technology: physical activity decreases risks of many types of cancers, like breast, endometrial and lung cancers. But especially it's important to pay attention at colon cancer – sport decreases risk of his type of cancer by 300 percent.

### *Cardiorespiratory health*

Sports maintain and improve health of our lungs, blood vessels and heart. Exercises reduce the risk of stroke and coronary diseases. According to the British Parliamentary office of Science and technology, about 40 percent of death are caused by these kinds of diseases. It's a large number! Sports decrease these risks by 50 percent.

### *Lower high blood pressure*

Hypertension is one of the biggest health risks for everybody, it can cause many diseases, especially a stroke. If you do sports regularly – you keep the blood pressure normal. Doctors recommend people who suffer from hypertension to take regular exercises.



### *Cholesterol levels*

Sports, also, help us to control cholesterol level or rather to maintain lower level of it. It was proved by lots of researches that people who follow active lifestyle had lower cholesterol level compared to those who have tendency to sedentary lifestyle. Professional athletes even after the age of thirty have significantly low cholesterol level.

So, as we understood, sports have a lot of advantages that are hard to ignore. The only serious reason why a person doesn't take part in sport are complex health problem, otherwise, remember, you only justify yourself. Even if you try 10-15 minutes every few days, you will notice big changes in the nearest future.

### *How to get started*

#### *Step 1: check your health*

If your goal is to do low-volume exercises every morning there is no need to consult with doctor, otherwise you have to take into account every aspect before get started, especially in the age of 40 and over. You don't know what consequences you will run into in the future. Let's imagine what will happen if you start running 10 km with heart diseases or training with heavy weights when you have some back injuries. It's obvious what consequences will be in this case. Yes, you have to train hard if you want to have constant changes, but don't forget to train smart and always rely on science and doctors' recommendations.

#### *Step 2: make a plan and be realistic*

You have to start with small steps – the way you cannot refuse it, because you may rapidly lose your motivation and desire. Also, you have always to increase your loads gradually – don't use heavy weights and don't run 10 km right away. Not only because it's a big goal in the beginning of your journey, but also because without increasing numbers gradually you will only hurt yourself and instead of muscle gaining you start losing them. Amount of cortisol increases when you're over-trained. This hormone has direct impact on muscle distractions.

So, beginning with small steps won't make your progress slower, this makes it real and help you not to get aside your way.

#### *Step 3: make a habit*

And the last key component is to add exercises to your routine. Without constancy you will only get small results or won't get even those. Make schedule and control your progress.

These three simple steps will help you to start and not to give up your beneficial new habit.

### **References:**

1. Aberg, M. A., Pedersen, N. L., Torén, K., Svartengren, M., Bäckstrand, B., Johnsson, T., ... & Kuhn, H. G. (2009). Cardiovascular fitness is associated with cognition in young adulthood. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 106(49), 20906-20911.
2. Andre Aleman. Our Ageing Brain: how our mental capacities develop as we grow older
3. Center for Disease Control and Prevention, Physical activity basics. URL: <http://www.cdc.gov/physicalactivity/basics/children/>
4. Coles, K., & Tomporowski, P. D. (2008). Effects of acute exercise on executive processing, short-term and long-term memory. *Journal of sports sciences*, 26(3), 333–344.

5. Erickson, K. I., Voss, M. W., Prakash, R. S., Basak, C., Szabo, A., Chaddock, L., ... & Wojcicki, T. R. (2011). Exercise training increases size of hippocampus and improves memory. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 108(7), 3017–3022.
6. Gregory J et al (2000) *National Diet and Nutrition Survey Volume 1: Report of the Diet and Nutrition Survey*. The Stationery Office)
7. Headsqueeze. (2014). Brain: Why exercise boosts IQ. URL: <http://www.bbc.com/future/story/20141010-why-exercise-boosts-iq>
8. Joint Health Survey Unit (1999). *Health Survey for England: Cardiovascular Disease 1998*. The Stationery Office
9. National Audit Office. *Tackling Obesity in England*. February 2001
10. Sportand Dev: *The Health Benefits of Sport and Physical Activity*. URL: <https://www.sportanddev.org/en/learn-more/health/health-benefits-sport-and-physical-activity>
11. U.S. Department of Health and Human Services: *Physical Activity Guidelines for Americans 2008*

## **Ковалець І. Вплив спорту на мозок і на здоров'я в цілому**

Основне завдання цієї статті – дати людям усвідомити переваги спорту, переконати їх займатися спортом незалежно від їх цілей та мислення.

**Ключові слова:** спорт, здоров'я, мозок, вправи, м'язи.

УДК 37.016:821(100)

**Коренєвська Г.**

студентка

Донецький національний університет економіки і торгівлі

імені Михайла Туган-Барановського

м. Кривий Ріг, Україна

**Малихін О. В.**

д.пед.н., професор

Інститут педагогіки НАПН України

м. Київ, Україна

## **АНАЛІЗ ОБРАЗУ КОРОЛЯ РИЧАРДА ЛЕВОВЕ СЕРЦЕ ЯК ІСТОРИЧНОЇ ОСОБИ ТА ЯК ГЕРОЯ РОМАНІВ ВАЛЬТЕРА СКОТТА (РОМАН «АЙВЕНГО»)**

У статті представлено короля Річарда Левове Серце як типового представника середньовічного світу. Автори статті стверджують, що постать славетного короля є наміром, ідеалізованим у романі. Послідовник англійської народної ідеї "національного короля" і захисник свого народу, Вальтер Скотт пом'якшує англосаксонські антагонізми та проголошує ідею централізованої держави та неподільної нації.

**Ключові слова:** захисник, образ, англосаксонські антагонізми

Вальтер Скотт – видатний письменник родом з Шотландії. Більш ніж сто років тому його вважали одним з найвидатніших та найталановитіших письменників в світі. Сам Оноре де Бальзак приймав його романи як літературну досконалість, а Стендаль приймав його за батька всіх сучасних романістів, Гете говорив про його твори з великим схваленням, Пушкін звав його «шотландським чарівником» і це зовсім не дивно. Так як Скотта вважали батьком історичного роману, він створював свого роду шедеври, які сотні тисяч

людей по всьому світу з величезним нетерпінням очікували публікацій його нових творів, у момент виходу миттєво перекладалися на різні мови та виходили величною кількістю видань. За мотивами його творів багато художників створювали картини, а композитори писали опери. Сотні письменників по всьому світу намагалися писати романи в стилі Скотта. Історик, людина, яка відродив старовинні епохи, гарний знавець людських сердець, якому вдалося створити тисячі людей та характерів – саме таким бачили Вальтера Скотта його читачі. За своє життя Скотт зміг створити багато визначних шедеврів, але на нашу думку, кращим залишається легендарний «Айвенго». В цьому романі присутні кілька історичних постатей, і головна з них – це Ричард I Левове Серце. Образ короля займає важливе місце в романі. Через нього Вальтер Скотт показує своє уявлення про дійсно справедливу королівську владу, показує ту могутню силу, яка повинна навести порядок у всій країні. В трактуванні цього образу видно обмеженість та консервативність Скотта. Він зобразив Ричарда дуже мудрою людиною та відважним лицарем. І його образ ідеалізований та не відповідає справжній історичній постаті короля, у якій, за словами Маркса: «Передбачливість і проникливість поєднувалися з грубою жорстокістю і повною байдужістю до питань честі». І якщо Скотт максимально правдиво зобразив феодальну владу, лицарство та духовенство, то ідеалізація короля Ричарда потягнула за собою у його романтизацію. Але вчинки, які король здійснює в романі, не зареєстровані ні в одному документі, та Скотта це не дуже хвилює. Він зобразив Ричарда саме таким, яким бачив його крізь історичні документи. Коли Вальтер змусив короля відвідати келію брата Тука і влаштувати там бенкет, письменник відтворив таку рису характеру Ричарда, яка показувала те, що він відкритий для життя і всіх його негараздів та радощів, та повністю приймає лицарську традицію «шукача пригод». Крім цього, Вальтер пригадав різні балади з таким самим мотивом, які були дуже широко поширені не тільки Англії та Шотландії, а й в усьому світі. Це теж було правдою, навіть більш широко розповсюдженою, ніж «достеменний» характер короля Ричарда, який був втілений в образі роману.

Вважаємо, що шанувальники творчості Вальтера Скотта, неодноразово перечитуючи «Айвенго» замислювалися над тим, чи справді король Ричард Левине Серце був таким, як його описував письменник. Роман дає читачам змогу порівняти, яким король був у житті, і яким його описував Вальтер Скотт.

Мета статті: порівняти зображення Ричарда Левине Серце у творчості Вальтера Скотта та як історичної постаті. В романі Вальтера Скотта «Айвенго» фігурують деякі історичні постаті. І одна з них як раз Ричард Левове Серце. Але все те, що він робить в самому романі, не має ніякого ні історичного, ні документального підтвердження, та автора це не дуже хвилює. Він зобразив Ричарда таким, яким побачив його через всі історичні документи. Примусивши короля побувати в келії свого брата, а згодом влаштувати пишний та веселий бенкет, Вальтер Скотт показував характер Ричарда зовсім з іншого боку, як людину, яка приймає всі удари долі та дуже поважає традицію лицарів. Також, Вальтер Скотт згадує старі балади з таким самим мотивом, який був

розповсюджений не тільки в Англії та Шотландії, а й майже в усьому світі. І автор передав невідомий нам характер короля, який було майстерно втілено в романтичному образі.

В самому ядрі феодалізму, який перемагає, з'являється новий конфлікт – між королівською владою та феодалами. Цей конфлікт висвітлюється в романі за допомогою дій та боротьби Ричарда проти феодалів, яких очолював брат короля – принц Джон. Образ Ричарда посідає значне місце у романі.

Як персонаж в романі «Айвенго» та як історична постать Левове Серце – це дві різні людини. Є та історична постать короля, яка витягує Айвенго з Англії щоб битися на його стороні в хрестових походах. Такого короля Ричарда не так багато в книзі, а все тому, що його тримають у полоні в Німеччині, а потім вертають назад до Англії. Саме відсутність цього короля Ричарда уможливило існування Айвенго, так як це звільняє принца Джона для знущань над саксами і загалі ускладнює життя Айвенго та його родині.

Інша особа короля Ричарда в романі – це особа Чорного Лицаря. Цей хлопець полюбить жартувати та співати пісні з такими жартівниками як Вамба і Чернець Тук. Він не завжди бере на себе ініціативу у боротьбі проти норманів, звідки в нього з'явилося інше прізвисько Чорний Слизняк («Слизняк» означає «лінива людина»). Наприклад, на турнірі в Ашбе-де-ла-Зуше він дійсно не бере участі, поки не бачить Айвенго, якого ось-ось вб'ють в поєдинку три на один з Ательстаном, Реджинальдом Фронт-де-Бефом і Брайаном де Буа-Гильбером.

Проте, коли Чорний Лицар все-таки стрибає в бій, його могутня рука здається непереможною. На турнірі він без проблем перемагає і Ательстана і Фронт-де-Бефа. Пізніше, коли він приєднується до злочинців Шервуда, щоб штурмувати Торквілстоун, саме тут він смертельно ранить Фронт-де-Бефа в рукопашному бою. Як коментує Ребекка: «Страшно але чудово бачити, як рука і серце однієї людини можуть здобути перемогу над сотнями». Це хлопець, який знає як відбивати удари і добре проводити час, але він також готовий битися зі злом один на один, коли бачить його.

«Ричард Львиное Сердце ничего так не любил, как заводить новые знакомства и пускаться в неожиданные приключения; если при этом встречались серьезные опасности, для него было высшим наслаждением преодолеть их. Король, наделенный львиным сердцем, был образцом рыцаря, совершающего блестящие, но бесполезные подвиги, описываемые в романах того времени; слава, добытая собственной доблестью, была для него гораздо дороже той, какую он мог бы приобрести мудростью и правильной политикой своего правления. Поэтому его царствование было подобно полету стремительного и сверкающего метеора, который, проносясь по небу, распространяет ненужный и ослепительный свет, а затем исчезает, погружаясь в полную тьму. Его рыцарские подвиги послужили темой для бесчисленных песен бардов и менестрелей, но он не совершил никаких плодотворных деяний из числа тех, о которых любят повествовать историки, ставя их в пример потомству» [6].

Також ми можемо задатися питанням: чи зустрічав колись Ричард легендарного злочинця Робіна Гуда? Точно відповісти на це питання ми не

можемо. Хоча любителі кіно називають його «Ричардом останнього хитання». Тому що він з'являється в кінці кожного фільму «Робін Гуд» як героїчний і нібито непереможний монарх-хрестоносець, щоб покарати віроломного принца Джона і злого шерифа Нотінгема.

Але правда полягає в тому, що, образивши та відштовхнувши більшість своїх християнських союзників союзників під час походу на Саладіна, Ричард не зміг повернутися в своє королівство, крім того, він таємно пробрався через територію герцога Австрії, одного зі своїх численних ворогів, яких він роздобув на Святій Землі. Одного разу спійманий, він був переданий германському імператору, який зажадав величезного викупу за його звільнення, і нескінченна легенда про «Доброго короля Ричарда» взагалі виникла як піар-кампанія королеви Елеонори, щоб переконати громадян імперії Плантагенетів висунути нищівний викуп.

У романі В. Скотта яскраво і різносторонньо змальовані образи благородних і відважних лицарів – Айвенго та Ричарда Левове Серце. Обидва вони – доблесні воїни з гарячими серцями, завжди готові виступити на захист справедливості незалежно від того, хто потрапив в біду – бідний чи багатий, знатний дворянин або безславний раб. Образ Короля Рчарда у зображенні письменника дещо ідеалізований. Чорний Лицар, як його називають, очолює атаку на замок Фрон де Бефана. Його безстрашність і бойовий досвід викликають захоплення і повагу у всіх, хто спостерігає за ним в бою. За його наказом споруджують плавучий міст, по якому воїни перебираються через рів і захоплюють фортецю. Король на руках виносить з палаючого замку Айвенго, рятує Ровену і Седріка, він же мирить Айвенго з батьком

Ричарду Левове Серце притаманні такі якості, як доброта, життєрадісність, великодушність, вірність в дружбі. Він вважає за краще бути подорожуючим лицарем більш, ніж королем, тому оточуючим інколи доводиться нагадувати йому про обов'язки і відповідальності перед країною. Таким був Ричард Левове Серце в романах Вальтера Скотта.

Високий, блакитноокий, світловолосий красень, «співаючий король» – він співав у церковному хорі і навіть керував ним – все життя провів в походах за визволення Єрусалиму: «Я б босоніж відправився в Єрусалим, щоб здобути його благодать» – були його слова. Він захищав палігримів від сеньйорів і баронів, які грабували їх, він був у добрих стосунках з Салах ад Діном, своїм ворогом, за що поплатився після повернення з походу. Один з єпископів звинуватив Ричарда в зраді, а імператор Священної римської імперії Генріх VI взяв його в полон і уклав у фортецю. Викуп - дворічний бюджет Англії - зібрала і заплатила його мати. Після смерті Генріха VI німецькі князі запропонували Ричарду корону Священної Римської імперії, але він відмовився. Така історія справжнього Ричарда Левине Серце.

#### Список використаних джерел:

1. Вальтер Скотт «Айвенго». Харків: Фоліо, 2012 р. 576 с.
2. Вікіпедія. Вальтер Скотт. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B5%D1%80\\_%D0%A1%D0%BA%D0%BE%D1%82%D1%82](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B5%D1%80_%D0%A1%D0%BA%D0%BE%D1%82%D1%82)

3. Вікіпедія. Роман «Айвенго». URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%B9%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%B3%D0%BE>
4. Енциклопедія «Британіка». URL: <https://www.britannica.com/art/novel>
5. Режин Перну. Річард Левине Серце. Москва: Молода гвардія, 2000 р.
6. Вальтер Скотт «Айвенго». Изд-во Азбука 2015.
7. Маслакова Ольга Владимировна. Образ Ричарда Львиное Сердце в культурной памяти британского общества и образовательного пространства XIX – начала XXI-го века. Екатеринбург: 2019. URL: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/12047/2/Maslakova.pdf>
8. Ричард Львиное Сердце. Рыцарь без страха и упрека. URL: <https://topref.ru/referat/65863.html>
9. Романтический исторический роман В. Скотта «Айвенго». 4 с. URL: <https://studfile.net/preview/2837951/page:4/>
10. Шохина А. Н. Образ короля Ричарда і как художественное воплощение мечты о «народном короле» (на примере исторического романа В. Скотта «Айвенго»). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-korolya-richarda-i-kak-hudozhestvennoe-voploschenie-mechty-o-narodnom-korole-na-primere-istoricheskogo-romana-v-skotta-ayvengo>
11. Ben Johnson. Richard Lionheart. URL: <https://www.historic-uk.com/HistoryUK/HistoryofEngland/Richard-Lionheart/>
12. Richard I king of England. URL: <https://www.britannica.com/biography/Richard-I-king-of-England>
13. Wikipedia. Ivanhoe. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Ivanhoe>
14. Wikipedia. Richard I of England. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Richard\\_I\\_of\\_England](https://en.wikipedia.org/wiki/Richard_I_of_England)

**Korenevskа H., Malykhin O. V. Analysis of the image of king Richard the Lion's Heart as a historical person and as a hero of Walter Scott's novels (novel Ivanhoe)**

The article introduces King Richard the Lion-Heart as a typical representative of the medieval world. The author of the article states that the figure of the glorious King is intentionally idealized in the novel. A follower of the English folk idea of a “national king” and a protector of his people, Walter Scott softens the Anglo-Saxon antagonisms and proclaims the idea of centralized state and indivisible nation.

**Key words:** defender, image, Anglo-Saxon antagonisms

УДК 82.31:7.046.1

**Самофалова Г.**

студентка

Донецький національний університет економіки і торгівлі

Імені Михайла Туган-Барановського

м. Кривий Ріг, Україна

**Кравченко А. Б.**

вчитель, КЗШ №1

м. Кривий Ріг, Україна

**ОБРАЗ ПРОМЕТЕЯ У СВІТОВІЙ ЛІТЕРАТУРІ**

*У статті розглянуті давньо грецькі міфи про Прометея, подано їх характеристики, образи, особливості, значення. Надано аналіз образу одного з найголовніших персонажів цих самих міфів. Досліджено розвиток образу Прометея у світовій літературі.*

**Ключові слова:** міф, образ, Прометей.

Грецька міфологія, як і в інших античних культурах, використовувалася як засіб для пояснення середовища, в якому жило людство, природних явищ, яким вони стали свідками, проходження часу через дні, місяці та пори року. Міфи також були не просто пов'язані з релігією в грецькому світі і пояснювали походження та життя богів, звідки походить людство і куди йде після смерті, і давали поради щодо найкращого способу вести щасливе життя. Нарешті, міфи були використані для переказування історичних подій, щоб люди могли підтримувати контакт зі своїми предками, війн, які вони вели, та для опису місць, які вони досліджували.

У сучасному вживанні термін «міф», можливо, має негативні конотації, та говорить про відсутність автентичності та надійності. Однак не слід вважати, що в міфи цілком відверто вірили, і не слід вважати, що греки до них повністю скептично ставляться. Ймовірно, грецькі міфи, як і будь-які релігійні чи не писемні джерела, одні поважали, а інші зневажали. Міфи, безумовно, використовувались для релігійних та освітніх цілей, але також, можливо, мали просту естетичну функцію розваг. Безперечно, що міфи були як знайомі, так і популярні широкому колу грецького суспільства через їх спільне представлення в мистецтві, будь то скульптура на громадських будівлях або сцени, намальовані на гончарному посуді.

Без широко розповсюдженої грамотності передача міфів спочатку робилася усно, ймовірно, мінойськими та мікенськими бардами 18 століття до н.е. Це, звичайно, передбачає можливість того, що з кожним переосмисленням певного міфу його прикрашають і вдосконалюють, щоб підвищити інтерес аудиторії або включити місцеві події та забобони. Однак це також є сучасною інтерпретацією, бо також можливо, що розповідання міфів дотримувалося певних правил викладу, а обізнана аудиторія, можливо, не охоче прийняла спеціальні адаптації до знайомої казки. Протягом століть, і зі збільшенням контактів між містами-державами, важко уявити, що місцеві історії не змішуються з іншими, щоб створити міф з різними походженнями.

Знатні греки, такі як Платон у V-IV ст., визнавали в міфах значний елемент художньої літератури, хоча загалом греки розглядали їх як справжні розповіді.

Основними божествами грецької чи еллінської міфології є дванадцять олімпійців. Це: Зевс, головний бог; Посейдон, бог моря; Гадес, бог підземного світу; Гестія, богиня вогнища; Гера, дружина Зевса та захисниця (одружених) жінок; Арес, бог війни; Афіна, богиня битви і мудрості; Аполлон, бог сонця і покровитель музики та поезії; Афродіта, богиня краси і любові; Гермес, посланник богів; Артеміда, богиня полювання; і Гефест, кульгавий бог вогню і ремесел.

Прометей, у грецькій релігії, один із титанів, верховний хитрий бог вогню. Його інтелектуальна сторона підкреслювалася очевидним значенням його імені Предтеча. За загальним переконанням, він був пов'язаний з вогнем та створенням смертних.

Грецький поет Гесіод пов'язав дві основні легенди, що стосуються Прометей. Перша полягає в тому, що Зевс, головний бог, якого Прометей обдурив прийняв кістки і сало жертви замість м'яса, сховав вогонь від смертних. Проте Прометей вкрав його і знову повернув на Землю. Як ціна вогню і як покарання для людства взагалі, Зевс створив жінку Пандору і відправив її вниз

до Епіметея (Далекогляд), який, хоч і попереджав Прометея, одружився з нею. Пандора зняла велику кришку з банки, яку вона несла, і зло, наполеглива праця та хвороби вилетіли як чума на людство. Одне сподівання залишилося всередині.

Гесіод розповідає в своїй іншій казці, що, задля помсти Прометею, Зевс прибив його до гори на Кавказі і послав орла з'їсти його безсмертну печінку, яка постійно перероджалася сама собою. Прометей був зображений пов'язаним Есхілом, який зробив його не тільки приносником вогню і цивілізації для смертних, але і їх зберігачем, давши їм усі мистецтва та науки, а також засоби для виживання.

Прометей (що означає "Передбачливість") був одним із лідерів битви між титанами та олімпійськими богами під керівництвом Зевса за контроль над небом, боротьба за який, як кажуть, тривала десять років. Проте Прометей все-таки перейшов на інший бік і підтримав переможних олімпійців, і коли титани не дотримувалися його порад, використовувати хитрість у битві.

Згідно Теогонії Гесіода, батьком Прометея був Япет, його мати - Клімене (або Феміда в інших версіях), а його брати – товариші Титани Епіметей (Задумляння або Погляд), Меноецій та Атлас. Одним із синів Прометея був Деукаліон, еквівалент Ноя, який пережив велику повінь, пливши у великій скрині дев'ять днів і ночей і який разом із дружиною Піррою став засновником людського роду.

У деяких міфах Прометей зробив першу людину з глини, тоді як в інших боги створили всіх істот на Землі, а Епіметей і Прометей отримали завдання обдарувати їх дарами, щоб вони могли вижити і процвітати. Епіметей поширював навколо такі подарунки, як хутро та крила, аж поки він обійшов людство, доки у нього не закінчилося все що він мав роздати.

Шкодуючи слабку і голу людину, Прометей здійснив рейд на майстерню Гефаїста та Афіни на горі Олімп і вкрав вогонь, заховавши його в порожнину стебла фенхеля, він подарував людині цінний подарунок, який допоможе їй в життєвій боротьбі. Титан також навчив людину користуватися своїм даром і так почалася майстерність металоконструкцій; він також став асоціюватися з наукою та культурою.

У дещо іншому варіанті історії людство вже підпало вогонь, і коли Прометей намагався обдурити Зевса, щоб він їв кістки та сало замість найкращого м'яса під час трапези на горі Олімп, Зевс у гніві забрав вогонь, щоб людині довелося їсти її м'ясо в сирому вигляді. Потім Прометей вкрав вогонь, як в альтернативній версії. Це також пояснило, чому в жертвах тварин греки завжди присвячували кістки і сало богам і їли м'ясо самі.

Зевс був обурений крадіжкою вогню Прометея і покарав Титана тим, що його відвезли далеко на схід, можливо, на Кавказ. Тут Прометей був прикутий до скелі (або стовпа), і Зевс послав орла їсти печінку Титана. Ще гірше, печінка щодня відновлювалась, і орел щодня повертався, щоб постійно мучити Прометея. На щастя, але лише через багато років герой Геракл, коли проходив одного дня під час своїх знаменитих подвігів, убив орла однією зі своїх стріл. У "Роботах і днях Гесіода" нам кажуть, що Зевс покарав чоловіка за отримання вогню, доручивши Гефаїстові створити першу жінку – Пандору з глини, і через



неї всі негативні сторони життя потраплять на людський рід – труд, хвороби, війни, та смерть – і це остаточно відокремлює людство від богів.

Прометей повчав людей в Афінах, особливо гончарству (де, звичайно, потрібен був вогонь у їхніх печах), і щорічна гонка з факелом проводилася на честь бога. Прометей вперше з'являється в грецькому мистецтві у витворах зі слонової кістки у 7 столітті до н. е. у Спарті. Міф про Прометея та його жахливе покарання Зевсом було темою трагічного поета Есхіла «Прометей Прикутий».

Історія Прометея стосується однієї з архетипних міфічних фігур грецької традиції і має багато паралелей з міфами інших культур. Історія Прометея розвинена як у віршах Гесіода, так і в трагічній драмі V століття, Прометей Зв'язаний, традиція приписується Есхілу. У "Теогонії" та "Роботах і днях Гесіода" поет (бл. 700 р. до н. е.) дає досить прямий виклад історії Прометея. Одна-дві невідповідності припускають більше одного джерела, але основна розповідь досить чітка. Міф, про який розповідав Гесіод, викликає захоплюючі питання щодо ставлення до людського стану, характеру взаємовідносин між людьми та богами і, справді, розбурханого характеру стосунків між статями. Ці питання, природно, повторюються в драматичному трактуванні Есхіла, але його трактування найкраще розуміється з точки зору того, як воно впливає на політичну ситуацію в Афінах у V столітті до нашої ери та на очікування афінської аудиторії щодо ролі та функції трагедії.

У центрі уваги досліджень переважної більшості класичних вчених є те, що в цілому можна охарактеризувати як гуманітарні науки – різні літературні жанри, що були приведені до стану досконалості стародавніми греками, епічна поезія Гомера, трагедії Есхіла, Софокла, Евріпіда, або комедії Арістофана і Менандра, історичні твори Геродота і Фулідіда, і, звичайно, величезний філософський корпус, що складають твори Платона.

З часом цей персонаж-підманщик з'явився у багатьох втіленнях. У «Прометей Зв'язаному» він постає як прототипний трагічний герой, відповідаючи критеріям, які встановлені таким персонажам Арістотелем у «Поетиці». У вісімнадцятому та дев'ятнадцятому століттях, під час «романтичного руху», який підкреслював важливість уяви та емоцій над розумом та інтелектом, що їх підтримує неокласицизм, він став «романтичним героєм». У цьому образі його експлуатували Байрон та Шеллі, тоді як Франкенштейн Мері Шеллі мав альтернативну назву Сучасний Прометей. Зовсім недавно він з'явився як марксистський герой, чемпіон смиренного людства у його вічній боротьбі з господарями, як у фільмі Тоні Гаррісона "Прометей."

Історія про страждання Прометея та остаточно звільнення від його мук протягом століть надихала художників та письменників. Серед найважливіших ранніх творів, що займаються міфом, була серія п'єс, написаних грецьким драматургом Есхілом. Збереглася лише одна з цих робіт, Прометей Зв'язаний. Римський поет Овідій включив у свою творчість частину історії Метаморфози. Прометей також був предметом більш сучасних творів мистецтва, музики та літератури таких митців, як композитор Людвіг ван Бетховен та поети Лорд Байрон, Персі Шеллі, Йоганн Вольфганг фон Гете та Генрі Уодсворт

Лонгфелло. Міф також вільно надихнув Мері Шеллі на написання роману Франкенштейн, підзаголовком якого став Сучасний Прометей.

Популярна сучасна інтерпретація міфу про Прометея полягає в тому, що є деякі речі, про які люди не мають знати. Це небезпечне знання символізується вогнем, але може означати все, що завгодно – ядерне розщеплення, клонування, регенерація тканин або штучний інтелект.

Серед популярних героїв грецької міфології ніхто не став більш помітним і впливовим у західній думці, літературі та мистецтві, ніж Прометей, один із титанів, який між античністю та сучасністю придбав багато аспектів інтерпретації. Спочатку він став витівником, який обдурив Зевса за допомогою нестандартних пропозицій, а потім відступником проти Божого наказу не дарувати вогонь людині. Пізніше позитивна оцінка Прометея прийняла тверду позицію: творець і благодійник людини перетворився на поборника автономії та свободи в різних сферах діяльності, в релігійних справах, політиці та творчості. Іноді він є символом революційних змін, в інший час відображає ситуацію та настрій непохитного чоловіка, що заради своїх поглядів на навколишній світ готовий пройти через багато болі, але залишиться правий.

#### **Список використаних джерел:**

1. Анастасія Семенович. Прометей – вічний образ світової літератури. URL: <https://zl.kiev.ua/prometej-vichnyj-obraz-svitovoyi-literatury/>
2. Боги і Богині Давньої Греції. Міфи Давньої Греції – міфологія. URL: [https://supermif.com/greki/bogi\\_.html](https://supermif.com/greki/bogi_.html)
3. Образ прометея у світовій літературі (від античності до XIX століття). URL: <http://uchika.in.ua/obraz-prometeya-u-svitovij-literaturi-vid-antichnosti-do-hih-s.html>

#### **Samofalova H., Kravchenko A. B. The image of Prometheus in world literature**

*The article examines the ancient Greek myths about Prometheus, presents their characteristics, images, features, meanings. An analysis of the image of one of the most important characters of these same myths is given. The development of the image of Prometheus in world literature is studied.*

**Key words:** *myth, image, Prometheus*

UDC 006.032:640.4(045)

**Sukhina O.**

Donetsk National University of Economics and Trade  
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky  
Kryvyi Rih, Ukraine  
Scientific Supervisor: M. O. Kuts

#### **INTERNATIONAL STANDARDS IN THE FIELD OF RESTAURANT BUSINESS**

The standards are introduced in order to increase the quality of service, unify ethical and professional standards, which are used by the company's employees to form the necessary algorithms for the activities that are aimed at providing the highest quality services.

**Key words:** appearance, waiter, standard, serving, service, guest

Service in a restaurant is a sequence of actions of the staff from meeting a guest to leaving the establishment. This also includes behavioral patterns, communication landmarks, even facial expressions and gestures. There are no clear rules here, the choice of tools depends on the expectations of the public and the concept of the business. The higher the level of the restaurant, the more stringent the requirements for the quality of service; in the sphere of interaction, this concerns, first of all, the promptness of response to the wishes and requests of guests, and general goodwill.

In restaurants, there are basic service standards required for the smooth operation of the establishment. Some establishments use all the standards and create them themselves as needed, some are limited to a few classic ones. But, one way or another, the standards must be adapted for each institution individually. Depending on the concept, type of establishment, portrait of guests and portrait of the team.

The main standards include: standards of cleanliness (cleanliness of the hall, working areas of staff, entrance lobby, etc.), standards of appearance (uniform of staff, shoes, hairstyles, jewelry, manicure, makeup, etc.), standards of service guests (service scenario, conflict situations, compliments and loyalty, meeting guests with children, sales, working with objections, feedback from the guest, etc.), standards for serving food and drinks (rules for taking out food and drinks, compliments and treats, serving time), serving standards (before the arrival of the guest, during his stay, after saying goodbye to guests, in between serving dishes, etc. [1, p. 6])

#### Waiter Appearance Standards

The form is clean and ironed. The waiter erases the uniform before each shift. Extraneous odors from the mold are unacceptable.

Discreet makeup for girls, the man is clean-shaven. Perfume should be used one hour before work. Earrings are discreet up to 1 cm long or "studs".

Manicure: well-groomed hands, treated nails, moderate nail length, no more than 4 mm, transparent or light-colored varnish. False nails are not allowed.

A neat hairstyle that causes hair color is unacceptable. Long hair is tied in a ponytail or braid.

Shoes should be black, polished, comfortable, changeable. Heel no more than 5 cm, heel and toe must be covered.

Each waiter has a badge. The waiter takes care of the availability of tools for work: two pens (work and spare), a notebook, two lighters (work and spare).

The phone is set to silent mode, it is prohibited to use it in the hall.

#### Serving and serving standards

The waiter brings the dishes ordered by the Guest in the order he needs. If the Guest has not expressed any special wishes, then the dishes are served in the following order: aperitifs, snacks, salads, soups, main courses, desserts, drinks.

Represents each dish. For example, "Please, Caesar salad", after each dish wishes you bon appetite. Remembers the sequence of service (first children, then women by age and men by age). You cannot put the tray on the table! If the order is large and the tray is heavy, then we put it on the next table, and from it we place the order.

The waiter serves all guests at the same time. It is unacceptable that the order of one guest has already been served, and the other Guest is sitting at an empty table (unless the Guests have requested as soon as they are ready). Food should be brought in at the same time. Or ask the Guest how it is more convenient for them to serve

food at the same time or as soon as it is ready. If the preparation of the dish takes more time, the waiter should inform the administrator about this and, if necessary, notify the Guest. [1, p. 5]

Service standards (communication with guests and sales). The waiter is obliged to follow the sequence of steps: greeting, collecting information, offering, serving food and drinks, check back, checkout, farewell.

The waiter welcomes ALL guests who enter the hall! If a Guest enters at a time when the waiter is busy with another Guest, then you can greet the incoming one with a nod of the head.

Greetings: "Good morning" – until 11:00; "Good afternoon" – up to 4 pm; "Good evening" – after 4 pm; "Hello" – always.

Within three minutes, the waiter serves the menu, the menu is served open, with the far hand from the Guest (the rule "Hug the Guest" - if you are standing to the right, then serve with your right (farthest) hand from the Guest, if to the left, then use your left (far from the guest) The service begins in the following order: first the children (if they choose), then the women, from the oldest to the youngest, then the men, from the oldest to the youngest.

When communicating with the Guest, the waiter demonstrates his professional politeness by smiling at the Guest. A smile is always a sign of professionalism. When communicating with the Guest, the waiter uses open gestures and maintains visual contact. Brings a vase if Guests with flowers. The waiter offers the vase himself, without waiting for the guests' request.

If a large company has come, he helps them to sit down: moves tables, brings and arranges chairs. Offers a baby chair if there are small children. The waiter is obliged to offer novelties and special offers that are currently valid in the restaurant before the main order when serving the menu.

If the Guests are not ready to place an order, they offer their assistance in choosing dishes. If the Guests refuse to order immediately, he offers them drinks and leaves them for no more than ten minutes. The waiter must repeat the order, specify the order of serving and the number of servings. This will avoid mistakes during order execution.

The sale of any product is based on the principle: Tasty characteristic + Benefit + Argument. All arguments about food and drinks the waiter speaks in the language of good: "This dish is prepared quickly, so you will not have to wait long." For an effective sale, the waiter uses argumentation techniques. The arguments are: legend, history of the origin of the dish, personal opinion, opinion of the "star", opinion of the majority.

The waiter offers the Guest an additional sale: if something is over, then immediately offer to repeat it (bread, snacks, drinks). To repeat drinks, there is a rule of "2 fingers": if the drink is left from the bottom by two folded fingers, then the guest should be invited to repeat: "Do you repeat the juice?"

If we consider that each dish is a stage of ordering, then the waiter asks the guest's opinion about the dish at the moment when he removes the plate, after the guest has eaten it. This check-back demonstrates attention to the Guest and is also possible according to the situation.

If the Guest does not want to order more, but does not ask for an invoice either, then the question "Anything else?" must be set periodically, until the moment when the Guest asks for an invoice. The waiter never offers the bill himself.

The waiter brings change and check to the Guest within 5 minutes. In this case, you should say: "Please, your account" or "Please, your check."

The waiter invites the Guest to come again and say goodbye: "All the best, come to us again!" or "We will be glad to see you again!" For this, it is advisable for the waiter to take a seat near the exit so that the Guest can hear his farewell.

After the guests leave, the table within 3 minutes is put in order in accordance with the standards of the institution's table setting. [1, p. 6]

Currently, the international standards of service in restaurants are receiving great attention. Today many restaurants are developing their own service standards system. Thus, helping Kazakhstan to get up to par with other countries in quality customer service in restaurants. High quality service must meet international standards also because it directly affects the perception of our country among foreigners.

In modern market conditions, competition gradually smooths out the differences in prices, assortment and quality of goods and services. Increasingly, the choice of a client depends on the quality of service in a particular company. And on how the company is able to take into account the individual needs of its customers, how effectively it is able to build long-term relationships with them, form a team of trained and loyal staff, the commercial result of its activities largely depends.

Low qualification of staff, constant staff turnover, lack of a modern training system - all this leads to acute problems in the organization of restaurant services. The purpose of restaurant service standards is to help restaurateurs in their effective solution. [2, p. 4]

#### **References:**

1. <http://prohotelia.com/>
2. <https://knowledge.allbest.ru/>
3. <https://marketing.wikireading.ru/>
4. <https://www.restorator.ua/>

#### **Сухіна О. Міжнародні стандарти у сфері ресторанного бізнесу**

Стандарти вводяться з метою збільшення якості обслуговування, уніфікації етичних і професійних норм, що застосовується співробітниками компанії для формування потрібних алгоритмів діяльності, які спрямовані на надання послуг найвищої якості.

**Ключові слова:** зовнішній вигляд, офіціант, стандарти, сервіровка, обслуговування, гість.

UDC 006.032:640.43(045)

**Tkalenko M.**

Donetsk National University of Economics and Trade  
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky

Kyryvi Rih, Ukraine

Scientific Supervisor: M. O. Kuts

## **STANDARDS IN THE RESTAURANT BUSINESS**

Today it is obvious that high-quality service is one of the main reasons why customers choose one or another institution. and quality of service. The minimum requirements for certification of restaurants according to the HRS 32001: 2008 standard are considered. Also, to

surprise the guest, the service staff must have the necessary skills and abilities, in particular, service standards, knowledge of the product, the ability to recommend and sell it.

**Key words:** international standards, hotel and restaurant business, certification, standardization, rules of restaurant service.

Until the end of the last century, the world hotel and restaurant industry existed relatively quietly – in those days the issues of economic and property security were not as acute as today. Unfortunately, the eighties of the twentieth century were a turning point, significantly changing the situation in Europe and the United States - the wave of domestic crime did not go unnoticed and the hotel and restaurant business. It was then that the question arose as to how safe the travel industry in general, especially since at about the same time in a number of large European hotels and restaurants there were fires that took the lives of customers and staff, destroyed their tangible assets [1]. Such circumstances necessitated the development of certain rules and regulations that restaurant companies should comply with in order to create safe conditions for their visitors, and for business owners to reduce the risk of property loss and ensure an adequate level of protection of corporate resources. In response to this need in the practice of foreign countries, a process of standardization of hotel and restaurant complexes was started.

A standard is a normative and technical document that defines a set of norms, rules and requirements for the quality of hotel services, approved by the competent standardization body. Standards establish the procedure and methods of planning to improve the quality of service at all stages of the restaurant cycle, the requirements for tools and methods of control and evaluation of service quality [2].

ISO 9000 international standards establish a single, globally recognized approach to contractual terms for assessing the quality system and at the same time regulating the relationship between producers and consumers of restaurant services. In all western countries, many hotels and restaurants use a number of quality management concepts, including: Quality Management System, Total Quality Management, Quality Assurance System, Quality Control, Total Quality and Productivity Management, Quality System Management, etc. [3].

The International Organization for Standardization has also developed a set of ISO 31000 standards. The purpose of the creation was to provide principles and general guidelines for risk management. ISO 31000 was published in November 2009 for application and adaptation to any public, private enterprise or group of enterprises, associations, communities or individuals. This set of standards is not designed for a specific industry group, management system or object of study, but to provide an optimal practical structure for all risk management operations. ISO 31000: 2009 provides general guidelines for the development, implementation and maintenance of risk management processes in the enterprise and includes a list of how to deal with risk:

- avoiding risk by deciding not to start or continue activities that increase the risk;
- acceptance or increase of risk in order to seize the opportunity;
- movement of the source of risk;
- changes in probability;

- change of consequences;
- distribution of risk with the other party or parties;
- knowable use of risk.

In the practice of developed countries, certification of hotel and restaurant services is a mandatory procedure. Given the tendency to improve the quality of customer service and improve the quality of services provided in order to bring restaurants to a new level of competitiveness and the ability to attract more tourists and visitors, including foreign nationals, domestic institutions should undergo certification under HRS 32001: 2008.

As of the end of 2015, more people in Central Europe were certified according to this standard

200 hotels and restaurants, which gave them the opportunity to reach a whole new level of service customers. Certification according to this standard is carried out in five levels, depending on the possibilities hotel or restaurant. The lowest is the third level, which corresponds to the level of 3 \* (three stars), officially awarded in world practice, the seventh level brings hotels and restaurants to the category of elite level of service. Compliance with this standard guarantees the institution and its visitors a high level of property security. Below is a summary of the minimum requirements for hotels and restaurants for certification according to this standard.

Minimum requirements for restaurant certification must be documented in the form instructions and regulations for staff, with a description of actions in each situation.

*Restaurant certification is carried out at five levels:*

- level 3 "quality cuisine" – quality service has a typical regional character with mostly home cooking, the staff has a special uniform, the menu includes wine a wide range of cards (corresponds to a satisfactory level of security);

- level 4 "Good quality cuisine" – good cuisine with special attention to high quality service, the kitchen is focused on business customers, the staff has a special uniform, the menu includes a wide range of wine list, the staff must include waiters and managers who communicate in at least two languages (corresponds to an acceptable level security);

- level 5 "excellent quality" (Excellent cuisine) – excellent cuisine and bar with a wide range, which includes world-class premium wines; quality of premium service; the staff has elegant exclusive uniform, the staff must include waiters and managers, communicating in at least two languages; exclusive design of the restaurant and exclusive cuisine, there are distinctive features in the interior, dishes, furniture; service is focused on the client of a class "Business-luxury") (corresponds to a high level of security);

- level 6 "outstanding quality" (Luxury cuisine) – cuisine and quality of premium service, there is no division of the menu into "lunch" and "dinner", at any time the customer can order the full range of menus, no time restrictions stay of the client in the restaurant (lobby), the number of employees is sufficient for prompt customer service at their first request, the staff has an elegant exclusive uniform, the staff must include waiters and managers who speak at least two languages, the

restaurant bartender has completed an internship in restaurants of several countries of the world; exclusive design of the restaurant and exclusive cuisine, there are distinctive features in the interior, dishes, furniture; the restaurant is open 24 hours a day, there is a wide range of options to choose from, several halls, live music, acoustic and lighting capabilities, there is a separate premium room only for customers level "Suite", the restaurant is focused on obtaining the status of "Luxury Service" (corresponds to a very high level of security);

- level 7 "elite quality" (Luxury elite cuisine) – cuisine and quality of service premium class; there is no division of the menu into "lunch" and "dinner", at any time the client can order the entire range of menus, there are no restrictions on the time of the client's stay in the restaurant (lobby); the number of employees is sufficient for prompt customer service at their first request; the staff has an elegant exclusive uniform, the staff must include waiters and managers who speak at least three languages, the bartender of the restaurant has undergone internships in restaurants around the world; exclusive restaurant design and exclusive cuisine, there are distinctive features in the interior, dishes, furniture, the restaurant is open 24 hours a day, there is a wide range of options to choose from, several halls, live music, acoustic and lighting options, there are two separate premium halls -class and VIP-class, only for customers of the levels "Luxury" and "Elite", the restaurant is focused on obtaining the status of "Elite Class" (corresponds to the maximum level of security) [4].

Table 1- Certification of restaurants by levels

Levels	Name	Security level
Level 3	Quality cuisine	Corresponds to a satisfactory level of security.
Level 4	Good quality cuisine	Corresponds to an acceptable level of security.
Level 5	Excellent cuisine	Meets a high level of security.
Level 6	Luxury cuisine	Corresponds to an extremely high level of security.
Level 7	Luxury elite cuisine	Corresponds to the maximum level security.

The minimum requirements for restaurant certification should be documented in the form of instructions and regulations for staff, describing the actions in each situation.

*The objectives of certification in the field of services are:*

- protection of consumers of tourist and hotel services from unscrupulous activities of organizations that offer them;
- protection of life, health of the guest;
- confirmation of the declared indicators of quality of tourist service;
- formation of a favourable social, legal and economic environment for the intensive development of tourism and hotel business;
- development of measures of state support for tourism as an important sector of the economy [5].

In the absence of a single hotel standard adopted in all countries, the most common in the world are the standards of the largest hotel chains.

*The following basic standards apply in world practice:*

- financial management standards. In the field of financial management, the following financial system is practiced: cost management of room stock and



additional services, cost minimization, definition of flexible sales tariff policy, compliance with tax legislation, budget compliance and planning, debt management, property management, investment management, unified management and accounting;

- uniform requirements for document flow. Introduction of uniform requirements and rules of work with accounting, financial, personnel documentation. Determining the norms of document circulation;

- personnel management standards. Defining the activities of managers and specialists of the hotel, as well as personnel management systems. Improving the efficiency of the hotel by increasing the efficiency of employees;

- standards of complex corporate identity of the network. The use of permanent visual and textual elements that identify the hotel's affiliation to the network. Creating a unity of concept and stylistic solutions aimed at effectively promoting the hotel chain;

- IT standards. Compliance with the uniform requirements for processing, storage and movement of information, as well as the compatibility of information systems of the hotel and the management company.

*Popular in the international practice of restaurant business are:*

- French;
- English;
- American;
- Ukrainian types of service.

This can be seen in the system of international service of the restaurant industry on the way of labor organization, supply of products (Tables 2,3) [6].

Table 2 – Characteristics of the service system according to the method of labour organization

№	Name	Characteristic
1.	French	"Chef-de-rank-systems" (full customer service by waiters) is typical for luxury restaurants.
2.	Vienna	Two waiters - a clear division of action between two waiters in one workplace - one is responsible for receiving their accommodation, gives advice to guests, deals with everything related to drinks, and is considered a financially responsible person; the second - serves, serves snacks and removes from the table.
3.	American	Terms of this service system provide a clear division of tasks between the positions of meter, chief waiter, senior waiter for wines, waiter, each part of the hall (Floor) is served by two employees of the service.

Table 3 – Characteristics of the service by the method of product delivery

№	Name	Characteristic
1.	French	The method of serving dishes, also called service "in the enclosure". Products are served by waiters on the left side, presented, portioned and decomposed, and the technique must be perfect.
2.	English	Provides service only with the help of a side table or restaurant carts.
3.	American	Provides traditional service with serving dishes in appropriate individual dishes.
4.	Ukraine	Dishes from the kitchen of the institution on large multi-course dishes are served to the hall, and then served and placed on the table.

*7 all-round rules of restaurant service:*

- give (and clean up) the glasses, coming to the guest from the side and the left hand;
- pour drinks (and replace the cells), walk to the guest from the side and right hand;
- when serving, hold the plate so that four fingers are under the plate and the thumb is slightly above its edge. Never touch the inside of the plate;
- cutlery should be taken by the handles;
- glasses should be taken by the legs;
- never pick up glasses to fill them;
- do not remove the plates until all guests have finished their meal.

Deepening specialization in the field of hospitality is present today with an active process creation of corporate forms in the organization of hotel enterprises – international and national chains.

Hotel chains are associations of groups of enterprises engaged in collective business and is supported in the organization of business of the uniform standards, is revised under the uniform control of the control apparatus. The creation of hotel chains reproduces the overall role of developers and the promotion of high standards of customer service, organization and management. Today, hotel chains cover 30% of the world market, more than 200 corporations, of which 25 are the largest and control 25% of the global profile market [7].

In modern conditions, the restaurant business is constantly developing. Despite the fluctuations of the economy, restaurants find their consumers, constantly expanding the range of dishes, diversifying national cuisines, giving priority to traditions, fashion, new design solutions and the art of customer service. The market of restaurant services is constantly expanding, increasing competitive advantages between enterprises. Increasing competition and high consumer demand dictate the need to create a special commercial philosophy that guarantees success - the philosophy of customer focus. It is the degree of consumer satisfaction that determines the level of stability of a restaurant in the market. One of the main conditions for the formation of a strategic advantage is to offer a product of higher quality compared to with competitors.

Therefore, the key factor is the provision of services that will meet and exceed the expectations of target consumers. Consumer expectations are formed on the basis of their existing experience, as well as information obtained through direct (personal) or mass (non-personal) channels. Based on this, consumers choose a service provider and after their provision compare their feelings with expectations. If the received impression does not meet expectations, the consumer of services loses any interest in the institution, if he meets or exceeds, he can return to the same service provider.

Therefore, employees at all levels should be aware of the importance of providing consumers with high quality service. Staff must have specific knowledge, skills and behaviours that the consumer will notice and appreciate. Service quality management includes the formation of service standards, staff training, control, adjustment, service improvement in each process of the institution.

### References:

1. Взгляд на обеспечения безопасности гостиниц. URL: <http://www.horeca62.ru/articles/84-vzglyad-na-obespecheniya-bezopasnosti-gostinit>
2. Мальська М. П. Організація готельного обслуговування : підручник. К. : Знання, 2011. 366 с.
3. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту. К. : Кондор, 2005. 332 с.
4. Рыкунова О. М. Стандартизация и сертификация качества услуг в гостиничном хозяйстве / "Certification of hotels and restaurants according to international standard HRS 32001:2008" URL: <http://www.cccibltd.com/index.php/sertifikatsiya/16-sertifikatsiya-otelej-i-restoranov>
5. Ryikunova, O. M., Zhavoronkova, O. R. (2009), "Standardization and certification of services quality in hotel industry" ["Standartizatsiya i sertifikatsiya kachestva uslug v gostinichnom hozyaystve"], Kultura narodov Prichernomorya, № 161, pp. 56–57.
6. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/makarec.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/makarec.htm)
7. URL: [file:///C:/Users/Alex/Downloads/ekmk\\_2014\\_1\\_20.pdf](file:///C:/Users/Alex/Downloads/ekmk_2014_1_20.pdf)

### Ткаленко М. Стандарти у сфері ресторанного бізнесу

Сьогодні очевидно, що якісне обслуговування є однією з основних причин, через які клієнти вибирають той або інший заклад. Автор акцентує увагу на те, що зараз людина може знайти схожі послуги у різних ресторанах і при виборі закладу вирішальним фактором є не страва, не ціна, а якість сервісу. Розглянуто мінімальні вимоги для сертифікації ресторанів за стандартом HRS 32001:2008. Також щоб дивувати гостя, обслуговуючий персонал повинен володіти необхідними вміннями та навичками зокрема, стандартами обслуговування, знанням продукту, умінням його порекомендувати і продати.

**Ключові слова:** міжнародні стандарти, готельно-ресторанний бізнес, сертифікація, стандартизація, правила ресторанного обслуговування.

УДК 821.161.2:82.09

**Хрипун Д.**  
студентка

Донецький національний університет економіки і торгівлі  
Імені Михайла Туган-Барановського  
м. Кривий Ріг, України

**Мєлікова С. О.**

к. пед.н, доцент  
КЗСШ №107, м. Кривий Ріг, Україна

### ОБРАЗ «МАЛЕНЬКОЇ ЛЮДИНИ» У МОДЕРНІСТСЬКОМУ РОМАНІ XX СТ. (ЗА ТВОРАМИ А. КАМЮ)»

У статті розглянуто образ маленької людини в сучасній літературі, розглянуто образ «маленької людини» в літературі загалом та творах А. Камю. Проаналізовано зображення персонажу Грана, який представляє собою образ «маленької людини» у романі А. Камю «Чума» та доведено, що автор змальовує його як мізерного робочого, який мав низькій соціальний стан та і не бажав нічого змінювати у житті

**Ключові слова:** герой, роман, персонаж, письменник, образ, чума.

Образ «маленької людини» в літературі є дуже широко вживаним, тому що об'єднує різних героїв, які поєднані тим, що вони займають найнижче місце

у в соціальній ієрархії: бідний дворянин або чиновник, простий робочий. Поняття маленької людини ввів у вживання Белінський у статті «Лихо з розуму», 1840 року.

Сам образ і тема «маленької людини» завжди була та буде актуальною, тому що важливо відображати звичайну людину, яка має свої переживання, проблеми та біди, різні маленькі радощі. Письменник, використовуючи цей образ, бере на себе великий обов'язок показати і ознайомити з життям звичайних людей у нашому світі. «Маленька людина» – складний образ, тому що є збираними образом всього народу, та кожен письменник виражає це по-своєму.

Образ «маленької людини» можна знайти у будь-якій літературі світу. У німецькій літературі Герхарт Гаупман у драмах «Перед сходом сонця», «Самотні». Якщо розглядати російську літературу, то тут теж є письменники, які використовували даний образ. У ХІХ ст. він став особливо популярним, над даним образом працювали: Гоголь, Пушкін, Достоевський, Чехов та інші. Саме уявлення про «маленьку людину» змінювалося починаючи з ХІХ і до початку ХХ ст. Але все одно кожен письменник мав якійсь певний свій образ у голові щодо «маленьких людей».

Роман Альбера Камю «Чума» теж містить образ «маленької людини». Роман написано рідкісною, приманливою прозою, він переносить нас у часи катастрофічного спалаху заразної хвороби у частково вигаданому містечку Оран на узбережжі Алжиру, який ми бачимо очима героя роману, доктора Ріє, версії Камю самого себе. На початку роману у місті, де відбуваються події, панує страшна нормальність. «Оран – це звичайне місто, – пише Камю, – не що інше, як французька префектура на узбережжі Алжиру». Мешканці ведуть зайняте життя, яке орієнтоване на гроші; вони ледве помічають, що вони живі. Потім з розвитку сюжету ми можемо бачити жахи, що принесли з собою хворі щури. Доктор Ріє натрапляє на мертвого щура. Потім ще і ще. Незабаром місто переповняється мертвими щурами, які вилазять зі сховищ, в них йде кров з носа, вони корчяться від болі, і, в решті решт, помирають. Мешканці звинувачують владу у недостатньо швидкій реакції на переполох у місті. Щурів прибрали, їх трупи теж – і місто зітхає з полегшенням, але доктор Ріє підозрює, що це ще не кінець. Він досить багато прочитав про чуму та як вона себе проявляє, як вона передається від тварини до людини тощо. Незабаром епідемія захоплює Оран, хвороба передається від громадянина до громадянина, поширюючи паніку і жах на вулицях.

«Це неможливо! Що це за чума, всі знають, що вона зникла із Заходу», – говорить один із персонажів. «Так, всі це знали», – додає Камю, «крім мертвих». Для Камю, коли справа доходить до смерті, немає прогресу в історії, бути живим завжди було і завжди залишатиметься надзвичайним, як можна сказати, неминучим «основним станом». Чума чи не чума, без різниці, це подія, яка може зробити миттєво безглуздим наше життя. І все ж громадяни заперечують свою долю. Навіть коли чверть міста вмирає, вони продовжують уявляти причини, через які проблема з ними не трапиться. Камю вважав що люди повинні поважати одне одного і працювати без надії чи відчаю для

поліпшення страждань. Життя – це госпіс, аж ніяк не лікарня. Камю пише: «Мор такий поширений, у світі було стільки чуми, скільки було воєн, але чума і війна завжди знаходять людей однаково невідготовленими. Коли починається війна, люди кажуть: «Не буде тривати довго, це безглуздо». І війна, звичайно, занадто дурна, але це не заважає їй тривати роками. Громадяни Орану були схожі на весь світ, вони були гуманістами, тому люди кажуть собі, що це нереально, що це поганий сон, який скоро закінчиться. Люди цього міста були не більш винні за будь-кого іншого, вони просто забули бути скромними і подумали, що для них все ще можливо, що означає, що смерть зараз не прийде. Вони продовжували бізнес, домовляючись про подорож та інші справи. Чому вони повинні думати про чуму, яка заперечує майбутнє, заперечує подорожі та дискусії? Вони вважали себе вільними, і ніхто ніколи не буде вільним, доки є чума, мор і голод. У розпал чуми, коли п'ятсот людей на тиждень гине, один з конкретних ворогів Камю в романі виступає католицький священик званий Панелу. Він виступає з проповіддю до міста в соборі на головній площі – і намагається пояснити чуму як покарання Бога за розпусту. Але герой Камю, доктор Ріє, ненавидить цей підхід. Чума – це не покарання за що-небудь заслужене. Як взагалі уявити, що Всесвіт наповнений мораллю або має якесь відношення до цього? Доктор Ріє спостерігає, як маленька невинна дитина помирає у лікарні і знає краще: страждання розподіляються цілком випадковим чином, це не має сенсу, це не етична сила, це просто абсурд, і це найкраще, що можна сказати. Лікар невтомно працює проти смерті, він намагається зменшити страждання оточуючих. Але він не святий. В одному з найбільш центральних рядків книги Камю пише: «Вся ця справа не в героїзмі. Мова йде про порядність. Це може здатися смішною ідеєю, але єдиний спосіб боротьби з чумою – це пристойність. Персонаж запитує Ріє, що таке пристойність. Відповідь доктора Ріє настільки ж підстрижена, як і красномовна: він не знає що це, але знає, що в цьому полягає його робота.

Незважаючи на жах і розруху, яку принесла чума, Доктор Ріє цінує танці, любов та природу; він надзвичайно чутливий до запаху квітів, до кольорів на заході сонця і, як Камю, обожає купатися в морі, вислизаючи після вечора в палатах, щоб передати себе заспокійливій величезності хвиль. Врешті-решт, через більш ніж рік чума відступає. Міщани святкують, це, мабуть, кінець страждань. Нормальність може повернутися. Але Камю це не бачить. Доктор Ріє, можливо, допоміг перемогти конкретно цей спалах чуми, але він знає, що завжди знайдуться інші, тому у кінці автор завершує свій роман таким чином: «Але разом з тим він розумів, що ця хроніка не може стати історією остаточної перемоги. А може вона бути лише свідченням того, що слід було зробити і що, без сумніву, зобов'язані здійснювати всі люди всупереч страху з його який знає втомилися зброєю, всупереч їх особистим терзанням, зобов'язані здійснювати всі люди, які за неможливістю стати святими і, відмовляючись прийняти лихо намагаються бути цілителями. І справді, вслухаючись в радісні крики, що йдуть з центру міста, Ріє згадав, що будь-яка радість перебуває під загрозою. Бо він знав те, чого не відала ця радісна юрба і про що можна прочитати в книжках, -

що мікроб чуми ніколи не вмирає, ніколи не зникає, що він може десятиліттями спати де-небудь в завитки меблів або в стосі білизни, що він терпляче чекає свого часу в спальні, в підвалі, у валізі, в носових хустках і в паперах і що, можливо, прийде на горе і в повчання людям такий день, коли чума розбудить пацюків і пошле їх здихати на вулиці щасливого міста.» [5, с. 67].

Тепер більш детально розглянемо образ «маленької людини» у романі А. Камю «Чума». Персонаж з'являється у першій частині, коли бачить на дверях Коттара таке послання червоною крейдою: «Заходьте, я повісився». Він викликає доктора Ріє, з яким буде працювати пліч-о-пліч упродовж всього сюжету: «...на середині сирію і смердючої сходи він побачив Жозефа Грана, службовця мерії, який вийшов його зустріти. Вузькоплечий, довгий, сутулий, з тонкими ногами і руками, прокуреними жовтими вусами, він здавався старше своїх п'ятдесяти років.», [1, с. 4]. Жозеф Гран є тим самим прикладом «маленької людини». Живе він небагато, та і взагалі не бажає щось змінювати у своєму житті. Пливе по течії й усе. В романі письменник описує персонажа так: «На перший погляд Жозеф Гран був найтиповішим дрібним службовцем. Довгий, худий, в широкому за міркою костюмі, очевидно, навмисне купує на номер більше, сподівається, такий довше буде носитися. У нижній щелепі ще збереглося кілька зубів, зате у верхній не залишилося жодного. Коли він посміхався, верхня губа повзла до носа і з'яяла чорна діра рота. Якщо додати до цього портрету ходу семінариста, неповторне мистецтво ковзати попід стінами й непомітно протискуватися в двері, та ще застарілий запах підвалу й тютюнового диму, всі звички особистості незначної, то, погодьтеся самі, важко уявити собі таку людину інакше як за письмовим столом, звіряє тариф для міських банно-душових закладів або підготовлює для доповіді молодому діловому матеріали, що стосуються нової такси на вивіз сміття та будинкових покидьків ....» [1, с. 10]. Як і задумано в образі «маленької людини», Жозеф Гран не представляє собою успішну людину, яка живе розкішним життям і ні в чому собі не відмовляє. Була у нього така проблема...він не вмів виражати свої думки: «А головне, і, мабуть, найголовніше, було те, що Жозеф Гран не вмів знаходити потрібних слів.» [1, с. 10]. Обіцяного підвищення на роботі в мерії він так і не отримав, звинувачує у всьому своє невміння підібрати потрібні слова, та і у своїх правах він був не впевнений. Була у нього жінка, Жанна. Одружений Гран був з нею давно, та вона пішла від нього. Чоловік втопився від роботи і в їхньому житті не було видно світлого майбутнього. Жанна теж втопилася від такого життя. На прощання вона йому писала, що не знайшла щасливої долі, та щоб почати заново жити, щасливої долі не треба, і вона все ще його кохає. З того часу герой ловить себе на думці про неї, сумує, та нічого вже не зробити. Автор умістив у цього персонажа творчість і любов до своєї справи. Гран був творчим, бо писав свій роман. Багато років він відточував одне речення, аби вразити видавців своїм творінням: « Прекрасного травневого ранку елегантна амазонка на чудовому гнідому коні скакала квітучими алеями Булонського лісу ...» [2, с. 23]. Під час епідемії Гран був разом з своїми товаришами і санітарними дружинами, працюючи зі статистичними даними по

смертності і захворюванню людей. Так сталося, що чума не пройшла повз Грана, він теж захворів. Це сталося на різдвяних канікулах, коли він не прийшов у назначений час на зустріч з Ріє. Ріє зустрічається з Рамбером, який доносить йому, що бачив Грана, але той пройшов повз нього з убитим видом. Доктор Ріє, Тарру сідають у машину і їдуть його шукати. Помітили вони його біля вітрини магазину, на якій красувалися іграшки, виточені з дерева. Гран плакав, він згадував Жанну. Його віднесли до авто, тоді він і почав задихатися. З цього стало зрозуміло, що Гран захворів. Але сталося чудо, усі гадали, що він помре, не доживе до ранку та він одужує завдяки вакцині. Звичайно, не без підтримки Ріє і Тарру. Гран повертається до роботи. У фінальній частині роману чума відступає: «Гран і доктор крокували поруч в останніх відблисках сутінків. І немов ця подія разом зняла заціпеніння, що дрімотно огортає весь квартал, віддалені від центру вулиці знов наповнились радісним гудінням юрби ..» [5, с. 67]. Біля під'їзду будинку Гран прощається з доктором. Каже, що щасливий, тому що усе ж таки написав Жанні. Як ми бачимо, Гран був спокійною чуткою і доброю людиною, жив, звичайно, не багато, але це йому не заважало. Автор навіть називає його «мізерним». Сумував він за Жанною, яка пішла від нього. Захворів чумою, але подолав її. Мав свої захоплення, ні чинив нікому зла і допомагав у всьому у чому міг це зробити. Таким чином, можна з упевненістю сказати, що Гран являє собою образ «маленької людини».

Проаналізувавши зображення персонажу Грана, який представляє собою образ «маленької людини» у романі А. Камю «Чума» можна дійти до висновків про те, що автор змальовує його як мізерного робочого, якого покинула жінка, який мав низькій соціальний стан та і не бажав нічого змінювати у житті. Мав своє творче захоплення – роман, який він писав у вільний час. Чума його не вбила, навіть коли він захворів. Можливо, тут справа не лише в ліках, які вколов йому доктор Ріє, а і у пристойності його життя і прагненні відповідати своєму ідеалу щодо чесного існування. Тим самим, Гран являє собою образ «маленької людини». Та це його не збиває зі шляху до мрії, його не покинула любов до його колишньої дружини і, незважаючи на свій соціальний стан, у кінці роману він все ж каже, що тепер він щасливий. Отже, можна сказати, що образ «маленької людини» є актуальним і в наш час. Тому що дуже багато людей, які живуть так, як Гран, або інші герої з інших творів, де використовувався даний образ. Не всі персонажі, які несуть у собі даний образ, мали таку ж непогану долю, як Гран. Це як і у житті – комусь пощастило, комусь ні. Думаю, є важливим у наш час не забувати про цей образ і демонструвати його у творах, щоб читач міг зануритися у книгу і відчути героя, можливо, десь навіть побачити частинку себе.

#### Список використаних джерел:

1. Аналіз роману «Чума» Альбер Камю. URL: <https://school-zno.com.ua/svitova-literatura/xx-rochatok-xxi-stolittja/alber-kamju/397-analiz-chuma.html>
2. Будівська Христина. Образ «маленької людини» у світовій літературі. URL: <https://www.slideshare.net/khristina2005/ss-34585651>
3. Вікіпедія. Модернізм. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Модернізм>

4. Вікіпедія. Роман. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Роман>
5. Вікіпедія. Чума (роман). URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Чума\\_\(роман\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Чума_(роман))
6. Відображення філософських поглядів Альбера Камю у його романі «Чума». Реферат. URL: <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/philosophy/13297/>
7. Загальна характеристика модерністської літератури XIX – XX століття. URL: <https://magistr.in.ua/works/38/135787/>
8. Модерністський роман. Що таке модерністський роман? URL: <https://gorodenok.com/модерністський-роман/>
9. Поняття модернізму. Течії модернізму, їхня характеристика. URL: [https://pidruchniki.com/14131112/literatura/ponyattya\\_modernizmu\\_techiyi\\_modernizmu\\_yihnya\\_harakteristika](https://pidruchniki.com/14131112/literatura/ponyattya_modernizmu_techiyi_modernizmu_yihnya_harakteristika)
10. Роман, як жанр літератури: провідні ознаки формування. URL: [https://scribble.su/zarub\\_ukr/zarub-lit-10-nikolenko/25.html](https://scribble.su/zarub_ukr/zarub-lit-10-nikolenko/25.html)
11. The school of life. *Camus and The Plague*. 2020 URL: <https://www.theschooloflife.com/thebookoflife/camus-and-the-plague>

### **Khrypun D., Mielikova S. O. The image of the "little man" in the modern novel of the xx century (on the examples of A. Camu's works)**

The article considers the image of a little man in modern literature, the image of a "little man" in literature in general and the works of Camus. The image of Gran's character, which is the image of a "little man" in Camus's novel *The Plague*, is analyzed and it is proved that the author portrays him as a meager worker who had a low social status and did not want to change anything in life.

**Key words:** hero, novel, character, writer, image, plague.

UDC 338.48(100)-043.86(045)

**Shatalova Ye.**

student

Donetsk National University of Economics and Trade  
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky

Kryvyi Rih, Ukraine

Scientific Supervisor: M. O. Kuts

### **GLOBAL TRENDS IN HOTEL BUSINESS DEVELOPMENT**

The article examines key trends in the development of the international hospitality industry. The hotel industry occupies the main place in international tourism. Tourist flows directly depend on the size of this sector of the tourism industry and the quality of the premises offered.

**Key words:** globalization of the hotel business, hotel business, principles, factors.

The hotel industry occupies the main place in international tourism. Tourist flows directly depend on the size of this sector of the tourism industry and the quality of the premises offered.

A significant recovery in the hotel services market is observed in almost all European countries. Numerous studies report an impressive increase in the profitability of European hotels. They confirm the steady trend of the European hotel



business: 21 of the 25 major European cities recorded double-digit growth in the profitability of local hotel rooms. The same rapid increase in the profitability of hotel rooms is observed in the United States. The secret to a significant increase in the profitability of the hotel business is the development of the economy in the United States-an increase in GDP and overall demand for goods and services.

The main modern trends in the development of the hotel industry include the following:

- extending the sphere of interests of the hotel business to products and services previously provided by enterprises of other industries (for example, catering, leisure, entertainment, exhibition activities, etc.). The development of such segments of the hospitality industry as the entertainment industry, including gambling, theme parks, and Congress activities, has turned previously unattractive resort and tourist areas into fashionable tourist destinations. For example, large corporations such as Marriott and Holiday Inn have significantly expanded their activities by providing various types of services (food, communication, leisure, transport, etc.);

- development of democratization of the hotel industry, which contributes to increasing the availability of hotel services for the mass consumer. If earlier the differences between hotels of different classes were significant, now the level of "lower standard" has significantly increased: even fairly cheap hotels provide high-quality service and a minimum set of amenities;

- strengthening the specialization of the hotel business, which allows you to more clearly focus on certain segments of consumers, taking into account various characteristics;

- globalization and concentration of the hotel business. This trend is evident in the creation of large corporations and hotel chains. This approach allows hotel companies to regroup and attract additional resources to develop their business. Hotel companies are concentrated through the creation of unions or associations that do not violate their legal and economic independence, but allow them to conduct joint marketing programs, conduct research activities, and form a unified system of training and retraining of personnel;

- personalized service and full focus on customer requests and needs. In expensive hotels, regular customer cards are created for this purpose, which collect information about their tastes, preferences and habits. This database allows you to warn the guests ' wishes. To solve these problems, special services are created in hotels. So, in hotels of the Marriott Corporation, special butlers ' services were created. At Redisson hotels, special corporate staff training programs are formed, such as " Yes I Can!", aimed at creating a personal interest of all employees of the company in excellent service;

- widespread introduction of new means of communication and Information Technologies, which allows for deep and systematic economic diagnostics. The results of diagnostics allow you to perform a full introspection and analysis of

competitors in the field of applied pricing and marketing strategies, analyze the degree of activity in the market, identify the profitability of the developed segments, and coordinate the demand and supply of hotel services. All this ultimately contributes to solving the problems of leading hotel companies;

- introduction of new technologies in the business strategy of hotel companies, in particular the widespread use of the Internet to promote hotel products and services. New technologies reduce costs and provide consumers with increased comfort. These technologies expand opportunities to attract new customers and allow companies to expand their market segments. For example, the implementation of the new reservation system provides a distinct competitive advantage.

The main tasks in the hotel business are to create competitive advantages and increase competitiveness, create a stable clientele through the ability to find your client, search and create new ways of development, constantly restore your own policy taking into account the dynamically developing hotel services market.

Major hotels and hotel corporations offer their potential clients to make hotel tours without leaving their homes. So, site visitors can get acquainted with the interior interiors of hotels, with the menu of restaurants and bars, and get a variety of reference information.

Thus, the main modern trends in the development of the hospitality industry listed above are ultimately aimed at solving the main tasks:

- search for your own competitive advantages;
- creating a stable clientele through the ability to find your client;
- search for and create new ways of development, constantly updating its own policy, taking into account the dynamically developing market of hotel and tourist services.

As the analysis of existing information shows, almost all countries of the world have "chains" of hotels belonging to world-famous companies, or to smaller owners. Hotel chains are particularly influential in the United States. They believe that the modern concept of "standard in production" appeared in hotel chains. A rational idea that is born in one ring of the hotel chain, quickly implemented in others, brings immediately significant results.

Today, there are more than 300 hotel chains in the world. The 13 largest of them account for 78% of the total number of rooms in hotel chains. And each of them covers many countries of the world.

But the spread of chains can not meet all the diverse requirements of tourists through a certain depersonalization, standardization of service, creates the ground for the development of small independent hotels that place bets on uniqueness and uniqueness. These hotels are considered by experts to be prototypes of the XXI century: comfortable, built in a rural style, offer services at a reasonable price and have everything you need for work and leisure, where customers can get a refined personalized service. The uniqueness of this hotel is the main tool of market policy.

In the fight for the customer, entire groups of hotel companies and each hotel separately are constantly expanding the range of services, bringing new original offers to the market.

The rapid development of information technologies and software in the field of hotel and tourism business is due to the effect that can be obtained if they are used correctly. Only a computer can provide the owner of the hotel with the services that are necessary for operating in the modern market. Thanks to access to various databases, their proper use and management, hotel owners have a unique opportunity to attract a specific guest profile and, as a result, provide their customers with more personalized services. Technologies also provide the opportunity to enter in the global network of databases, to browse international sites and pages on the Internet. Thanks to new technologies, which small owners get access to largely through cooperation with large corporations within an Autonomous enterprise, the ability to quickly communicate with potential customers in the global market is improved and the procedure for reserving cities ahead of time, processing pre-orders, etc. is simplified. And this makes it possible to send the appropriate product to the appropriate customer and the appropriate time at the appropriate price.

Today, the global hotel industry has about 350 thousand comfortable hotels with more than 14 million rooms (26 million beds). At the same time, the number of rooms over the past 20 years has increased annually by an average of 3-4%, which indicates a significant growth in tourist accommodation facilities. Moreover, the structure of the global hotel industry adequately reflects tourist flows and on a regional basis: the more domestic tourists and foreign visitors in a particular region of the world, the more accommodation facilities this region has. Even though the numerical data in various sources do not match, the above approximate data speak for themselves: the grandiosity of the hotel industry, the stability of its position and growth over time put this industry in one of the first places today and in the future.

An appropriate level of development of the hotel industry is necessary for any state. The development of Industry, Trade, Science, the economy as a whole, as well as culture and Sports lead to increased mobility of people in order to establish contacts, exchange experience, and organize various events. The lack of hotels slows down all these processes, and vice versa, the development of the hotel business contributes to the revival of all socio-economic contacts, strengthens the economic potential of Regions, raises the rating of the state and its individual cities in the world community.

Of course, the evolution of the hotel industry can be evaluated from different points of view: technical, technological, architectural, and so on. However, we try to make observations from a position that is the subject of marketing. Of course, each of the stages of development of the hotel industry has its own specific means and tools of competition.

– The first non-commodity stage, when services for the shelter of passers-by, travelers, pilgrims, messengers, mailers, etc. were provided by monasteries and churches free of charge, or the cost of maintaining such institutions was borne by the state. The main feature of this period, the great-period of the origin of the hotel industry, is the lack of payment for hotel services.

– The second commodity stage of development of the hotel industry begins with the time of providing paid hotel services, when activities related to serving people on their travels were paid for, and, therefore, became a source of income. At first, such paid services were provided by the same churches, monasteries, pits, and later, with an increase in the intensity of people's movement, the expansion and improvement of means of Transportation, the volume of hotel services reached parameters that allowed the hotel industry to stand out in a separate industry. So, this stage of hotel development is characterized by competition, although at first its means were quite primitive.

– The third, marketing, period of evolution of the hotel industry is characterized by fierce competition in the hotel business, on the one hand, and refined, marketing ways of competition between hotels and hotel groups, on the other.

In Ukraine, one of the key problems is still the level of professionalism of hotel business employees. Servicing a large number of hotels requires highly qualified service workers.

An urgent issue in strategic thinking is the innovation of the enterprise, in order to increase the level of competitiveness and consolidate leading positions in the industry segment. It is also appropriate to focus on "cooperation within the framework of competition". According to the specifics of the hotel industry, market participants compete not only within the industry, but also with hotel service companies that offer rental services, the private sector.

In my opinion, certification is an important aspect in improving the overall quality of hotel services. At the same time, there are a number of hindering factors, including insufficient control by state bodies, non-compliance with the regulatory framework, and imperfect certification procedure.

Tourism in Ukraine, in particular the hotel business, can and should become a sphere of implementation of market mechanisms, a source of replenishment of state and local budgets, a means of public and full-fledged recreation and recreation, as well as familiarization with the historical and cultural heritage of the state.

#### References:

1. Мировые тенденции развития гостиничного бизнеса. URL: <https://studfile.net/preview/8152064/page:8/>
2. Современные тенденции развития мировой индустрии гостеприимства. URL: <https://buklib.net/books/23031/>
3. Сучасний розвиток світового готельного господарства: функціональні та територіальні особливості. URL: [https://pidru4niki.com/15290527/turizm/suchasniy\\_rozvitok\\_svitovogo\\_gotel'nogo\\_gospodarstva\\_funktsionalni\\_teritorialni\\_osoblivosti](https://pidru4niki.com/15290527/turizm/suchasniy_rozvitok_svitovogo_gotel'nogo_gospodarstva_funktsionalni_teritorialni_osoblivosti)
4. Сучасний стан готельного бізнесу в світі, його короткий регіональний огляд. URL: <https://lektsii.org/6-17584.html>
5. Сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/brykova.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/brykova.htm)
6. Тенденції розвитку готельного господарства в світі. URL: [https://studwood.ru/1125362/turizm/tendentsiyi\\_rozvitku\\_gotel'nogo\\_gospodarstva\\_sviti](https://studwood.ru/1125362/turizm/tendentsiyi_rozvitku_gotel'nogo_gospodarstva_sviti)

## **Шаталова Є. Світові тенденції розвитку готельного бізнесу**

У статті розглядаються ключові тенденції розвитку міжнародної індустрії гостинності. Готельна індустрія займає основне місце в міжнародному туризмі. Туристичні потоки безпосередньо залежать від розмірів цього сектора туристичної індустрії і якості пропонованих приміщень.

**Ключові слова:** глобалізація готельного бізнесу, готельний бізнес, принципи, фактори.

Наукове видання

**Іноземні мови ХХІ століття:  
професійні комунікації та діалог культур**

Збірник наукових праць

Підписано до друку 24.11.2020  
Гарнітура Times New Roman.  
Формат 60×84/16. Обл. вид. арк. 9,76

**Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського**  
50005, Кривий Ріг, вул. Трамвайна, 16

Видавець Р. А. Козлов  
вул. Рокоссовського, 5/3, м. Кривий Ріг, 50027  
097-192-20-77

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4514 від 01.04.2013 р.

