

відбором найкращих норм, правил і стандартів, запропонованих керівником і колективом.

Джерелами формування корпоративної культури виступають:

– система особистих цінностей та індивідуально-своєрідних способів їх реалізації;

– способи, форми та структура організації діяльності, що втілюють деякі цінності, в тому числі й особисті цінності керівників підприємств;

– уявлення про оптимальну та припустиму модель поведінки співробітника в колективі, що відображає систему внутрішньогрупових цінностей, що склалися.

Варто зазначити, що культура підприємства може виявитися прийнятною на певний період часу і за певних умов. Зміна умов конкуренції, державного регулювання, стрімкі економічні зміни та нові технології вимагають змін корпоративної культури підприємства, якщо вона гальмує підвищення її ефективності.

## **РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19**

**Холодова К.В., Купових І.О., гр. МОз-19ск.**

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **С.С. Ткачова**  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Електронна комерція – це економічна сфера, що включає в себе всі види інтернет-операцій. За останні два роки ринок електронної комерції виріс в США на 25%, в Європі – майже на 30%. Серед країн-лідерів за ступенем розвитку ринку електронної торгівлі аналітики виділяють Великобританію і США з часткою електронної комерції в загальному обсязі ритейлу в 10% і більше. Експерти відзначають, що електронна комерція відіграє ключову роль під час пандемії COVID-19. Результати багатьох досліджень засвідчили, що пандемія COVID-19 позитивно вплинула на стрімкий розвиток електронної комерції. Аналітична компанія GlobalData прогнозує, що це буде довготривалий позитивний вплив. У дослідженнях зазначається, що всі країни, які ввели карантин, зафіксували стрімке зростання онлайн-торгівлі продуктами харчування. Так, продажі онлайн-продуктів в США зросли на 22% в 2019 р., а в 2020 р., згідно з дослідженням Coresight Research, очікувалось зростання вже на 40%. На електронну торгівлю припадало

приблизно 2,6% роздрібних продажів продуктів харчування і напоїв в США в 2019 році, але прогнозоване зростання активності онлайн-магазинів збільшить відсоток продажів до 3,5%, або майже до 38 млрд доларів. За прогнозами, британський ринок продуктів харчування у 2020 р. зросте майже на 20%, до 13,2 млрд фунтів стерлінгів.

В Україні під час першої хвилі пандемії COVID-19 відбулось вибухове зростання інтернет-магазинів продуктових ритейлерів. Свої інтернет-магазини запустили мережі АТБ, «Сільпо», «Фора», з'явилися послуги click and collect, click and drive. Мережа «Сільпо» на початку локдауну поставила й успішно виконала амбітне завдання – протягом двох тижнів запустити онлайн-магазин і послугу самовивозу продуктів у всіх магазинах мережі (на той момент їх було 260). Завдання було виконано поетапно: 1) в 16 містах України було запропоновано доставку продуктів з сервісом Glovo; 2) у найкоротші терміни запровадив інтернет-магазин shop.silpo.ua та з'явилася послуга самовивозу; 3) в 44 містах з'явився власний сервіс планової доставки з двогодинними слотами; 4) здійснено підключення до цієї послуги міст, що залишилися.

## **РОЗРОБКА СИСТЕМНО-ПРОЦЕСНОГО ПІДХОДУ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

**Цибулько А.О., гр. ГРС-38**

Науковий керівник – д-р екон. наук, проф. **О.Ю. Давидова**  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Одним із головних завдань сьогодення є діагностика ринку готельно-ресторанних послуг та розробка системно-процесного підходу до забезпечення та управління якістю послуг індустрії гостинності. Виробництво продукції та надання послуг високої якості сприяє зниженню витрат на виробництво та їх надання, економії суспільної праці, кращому використанню сировинних ресурсів, більшій ефективності виробництва. Забезпечення та підвищення якості продукції та послуг готельно-ресторанного господарства є складною проблемою, яка включає технічні, економічні, соціальні, політичні та правові аспекти.

Якість продукції, послуг посідає центральне місце у розв'язанні проблеми підвищення конкурентоспроможності закладів готельного і ресторанный господарства. Підприємство може бути