

І. А. ЮР'ЄВА, Г.М. ГАРЯЄВА

ДІЛОВЕ СПІЛКУВАННЯ У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сучасне розуміння питання ділового спілкування багатозначне.. Мова ділової людини особлива, тому що помилки у вимові і вживанні слів відволікають співрозмовника від суті ділової розмови, а іноді і призводять до непорозумінь. Мова завжди повинна відповідати ситуації, культурному і професійному рівню слухачів. З цим пов'язане і вживання жаргонів чи сленгових виразів. Деякі із жаргонних слів дуже яскраві і точні, і якщо ужити їх у неформальній обстановці, до місця й у розмові зі співрозмовником, що напевне знає їхнє значення, то це цілком припустимо. Ділова людина повинна утриматися від уживання жаргонних слів. Мова повинна бути зрозуміла співрозмовнику. Тому варто обережніше вживати професійні слова, за допомогою яких представники однієї професії розмежовують близькі поняття, що мають для неспеціалістів загальну назву. При цьому професійні слова відрізняються від офіційних наукових термінів.. Спілкування – це міжособистісна та між групова взаємодія, основу якої становлять пізнання одне одного і обмін певними результатами психічної діяльності (інформацією, думками, почуттями, оцінками та ін.).Способом спілкування, що призначений для передавання інформації, можна вважати повідомлення. Спрямованість у стилі ділового спілкування може бути різною — на іншого або на себе. За допомогою спілкування передаються певні відомості від однієї людини до іншої як під час безпосереднього спілкування , так і через різні засоби масової комунікації. До способів спілкування, відносять також способи впливу однієї людини на іншу (або інших). Будь-який вплив здійснюється з метою формування, закріплення або зміни установок, поглядів, взаємин, почуттів, дій тощо. Психологічні механізми різних за природою видів впливу не однакові.

Ключові слова: спілкування; управління; заклад, готельно-ресторанний бізнес; виробництво; організація; принципи; працівник; держава; повідомлення; колектив, метод; класифікація; сфера; персонал; проблема; мова; керівник; рішення; система; .вплив; діяльність; інформація; повноваження.

И. А. ЮРЬЕВА, А.М. ГАРЯЕВА

ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ В ЗАВЕДЕНИЯХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Современное понимание вопроса делового общения многозначительное.. Язык делового человека - особый, потому что ошибки в произношении и употреблении слов отвлекают собеседника от сути делового разговора, а иногда и приводят к недоразумениям. Язык всегда должен отвечать ситуации, культурному и профессиональному уровню слушателей. С этим связано и употребление жаргонных или сленговых выражений. Некоторые из жаргонных слов очень яркие и точные, и если употребить их в неформальной обстановке, к месту и в разговоре с собеседником, который наверно знает их значение, то это вполне уместно. Деловой человек должен удержаться от употребления жаргонных слов. Язык должен быть понятным собеседнику. Поэтому следует осторожнее употреблять профессиональные слова, с помощью которых представители одной профессии разграничивают близкие понятия, которые имеют для неспециалистов общее название. При этом профессиональные слова отличаются от официальных научных терминов.. Общение - это межличностное и между групповое взаимодействие, основу которого представляют познание друг друга и обмен определенными результатами психической деятельности (информацией, мыслями, чувствами, оценками и др.). Способом общения, который предназначен для передачи информации, можно считать сообщение. Направленность в стиле делового общения может быть разной - на другого или на себя. С помощью общения передаются определенные сведения от одного человека к другому как во время непосредственного общения , так и через разные средства массовой коммуникации. К способам общения, относят также способы влияния одного человека на другого (или других). Любое влияние осуществляется с целью формирования, упрочение или изменения установок, взглядов, взаимоотношений, чувств, действий и т.п. Психологические механизмы разных по сути видов влияния не одинаковые.

Ключевые слова: общение; управление; заведение; готельно-ресторанный бизнес; производство; организация; принципы; работник; государство; сообщение; коллектив; метод; классификация; сфера; персонал; проблема; язык; руководитель; решение; система; .влияние; деятельность; информация; полномочие.

I. A. YURYEVA, G.M. GARIAIEVA

BUSINESS COMMUNICATION IN HOTELS AND RESTAURANTS

The modern conception of communication is multifaceted. The language of a business person is special because mistakes in pronunciation and use of words distract the interlocutor from the essence of a business conversation, and sometimes lead to misunderstandings. The language must always correspond to the situation, cultural and professional level of the listeners. The use of jargon or slang expressions has a lot to do with it. Some slang words are very bright and accurate, and if you use them in an informal setting, to the point and in a conversation with an interlocutor who probably knows their meaning, then this is totally appropriate. A business person should refrain from using slang words. The language should be understandable to any interlocutor. Therefore, one should be more careful using professional words, with the help of which people from different walks of life distinguish between similar concepts that have a common name for non-specialists. At the same time, professional words differ from official scientific terms. Communication is interpersonal interaction among groups, whose basis is the knowledge about each other and exchange of certain results of mental activity (information, thoughts, feelings, assessments, etc.). One can consider a message a way to share information. The focus in the style of business communication can be different – it can be focused on another person or on the same. With the help of communication, certain information is transmitted from one person to another, both through direct communication and through different means of mass communication. Ways of communication also include ways of the influence of one person on another (or others). Any influence is carried out with the aim of forming, strengthening or changing attitudes, views, relationships, feelings, actions, etc. Psychological mechanisms of different types of influence are not the same.

Keywords: communication; management; establishment; hotel and restaurant business; production; organization; principles; employee; state; message; team; method; classification; sphere; personnel; problem; language; manager; solution; system; influence; activity; information; authority.

Вступ. Спілкування є однією з центральних проблем, через призму якої вивчаються питання сприймання і розуміння людьми одне одного. Спілкування є важливою формою людського буття, умовою життєдіяльності людей, способом їх об'єднання.. Менеджер , керівник витрачає на спілкування 50-90 % свого робочого часу. Саме

неефективне спілкування є основною перешкодою в роботі менеджера. Спілкуючись, люди обмінюються інформацією, узагальненнями, думками, почуттями.

Постановка завдання. Дослідити теорію та практику впровадження основ ділового спілкування у закладах готельно-ресторанного бізнесу.

Аналіз стану питання. Сучасне розуміння питання ділових відносин у закладах готельно-ресторанного бізнесу розглянуті закордонними та вітчизняними дослідниками, зокрема це видатні вчені: В. Андреев В. Апопій, О. Баева К. Девіс, С. Задек, Е. Карнегі, О. Леонтьев Г. Ленсен, М. Фрідмен, О. Шелдон, А. Базилук, Г. Башнянін, М. Бутко, В. Воробей, С. Ілляшенко, С. Князь, О. Кузьмін, А. Мудрик, Ю. Палеха, Н. Паніна, А. Панфілова Г. Сагач, Садеков, М. Стародубська, М. Туган-Барановський, Т. Холопова, С. Чернер, В. Шеїнов, Г. Щокін, В. Шаповал та низка інших. Однак невирішеною частиною цього досить актуального питання залишається аналіз стану проблеми поняття культура ділового спілкування у закладах готельно-ресторанного бізнесу. Неоднозначним залишається поняття «ділове спілкування», по-різному розкривається зміст його основних характеристик

Аналіз основних досягнень і літератури. Питання теми дослідження досить широко дослідженні вітчизняними та зарубіжними вченими, серед яких, досить глибоко визначені основні принципи, на яких ґрунтується механізм соціального партнерства. Взаємозв'язки між суб'єктами соціально-етичного ділового спілкування виникають на різних рівнях: працівників; працівників та роботодавців; профспілок та роботодавців; роботодавців та держави; працівник держава та ін. . На думку більшості авторів, ділове спілкування характеризується низкою специфічних властивостей та особливостей, які краще визначати у порівнянні з іншими видами спілкування. Характерною рисою ділового спілкування є те, що в ньому всі суб'єкти спілкування виступають в офіційних статусах, учасники орієнтовані на досягнення певної ділової домовленості.

Існуючі методи розв'язання задачі. Методологічною основою дослідження ділового спілкування є діалектичний метод пізнання дійсності в процесі трудової діяльності. Інструментами економічних методів виступають важелі та стимули. Адміністративні – це прямі методи управління з боку держави. Вони спрямовані на збалансованість інтересів суб'єктів соціально-трудова відносин. Інструментами адміністративних методів виступають закони, нормативні акти, вказівки, розпорядження. Соціально – психологічні — це опосередковані методи впливу на поведінку людей на підприємстві. Інструментами соціально-психологічних методів виступають соціальний аналіз в колективі працівників, соціальне планування, створення творчої атмосфери в колективі, участь працівників в управлінні, соціальне стимулювання розвитку колективу, задоволення культурних і духовних потреб, формування колективів, груп, створення нормального психологічного клімату. Для передавання певної інформації від однієї людини до іншої використовується такий спосіб спілкування як повідомлення. Це відбувається під час безпосереднього спілкування (мова, жести, міміка) або через різні засоби масової комунікації. До групи

психологічних способів впливу одного суб'єкта на інший відносяться переконання, навіювання (самонавіювання), психічне зараження, наслідування. Переконання – це спосіб впливу, коли людина звертається до свідомості, почуттів і досвіду людини з тим, щоб сформувати у неї нові настанови. Це такий вплив однієї людини на іншу або на групу людей, який діє на раціональне та емоційне в їх єдності, формує нові погляди, відносини.

Навіювання – це психологічний вплив однієї людини на іншу або на групу людей, що передбачає некритичне сприйняття висловлених думок і волі.

Мета роботи. Головною метою є дослідження теоретичних основ спілкування, зокрема вербальних засобів спілкування у закладах готельно-ресторанного бізнесу.

Постановка задачі. Дослідити основні поняття ділового спілкування: методи, принципи, підходи у закладах готельно-ресторанного бізнесу..

Результати дослідження. Ділове спілкування має історичний характер, на різних етапах історичного розвитку регулюється існуючими в тому чи іншому суспільстві етичними нормами. У них виражені уявлення людей про добро і зло, справедливості і несправедливості, правильності та неправильності. У перекладі з грецької мови означає етика звичай, вдачу. Етика має справу з принципами, які визначають правильне або неправильне поведіння. Сьогодні етику розуміють як вчення про мораль і моральність. Взагалі спілкування можна охарактеризувати так: комунікація, приймання і передавання інформації; взаємодія, взаємовплив; сприймання та розуміння одне одного, тобто пізнання себе та іншого. Отже, спілкування – це міжособистісна та між групова взаємодія, основу якої становлять пізнання одне одного і обмін певними результатами психічної діяльності (інформацією, думками, почуттями, оцінками та ін.). Ділове спілкування – це спілкування між співрозмовниками, які є значущими одне для одного, вони взаємодіють з приводу конкретного діла, головне завдання такого спілкування – продуктивна праця [1]. До способів спілкування, як зазначалося, відносять також способи впливу однієї людини на іншу (або інших), коли ми прагнемо "спровокувати" її поведінку в потрібному нам напрямі, знайти в системі її діяльності "слабкі місця", визначити фактори, що керують нею, і намагаємося змінити їх. Отже, будь-який вплив здійснюється з метою формування, закріплення або зміни установок, поглядів, взаємин, почуттів, дій тощо. Діловий етикет включає також дотримання правил культури поведінки, яка передбачає в першу чергу глибоку повагу особистості людини. Соціальна роль особи не повинна справляти гіпнотичного впливу на ділового партнера. Культурний підприємець буде з однаковою повагою відноситись і до вищих посадовців і до рядового технічного працівника будь-якого закладу, президента компанії, фірми, прибиральниці офісу, тобто всім показувати щирю повагу. Психологічні механізми різних за природою видів впливу не однакові. Кожний з них специфічний і застосовується за певних умов [1]. У діяльності закладів готельного і ресторанныго

господарства чималого значення набувають психологічні особливості процесу обслуговування споживачів. У цьому напрямку керівники й працівники фірми повинні звертати увагу на наступні сторони своєї роботи: – культивувати конструктивні індивідуально-психологічні якості працівників, які контактують із споживачами; – направляти в позитивне психологічне русло цілісну обстановку обслуговування; – створювати умови для прояву позитивних психологічних властивостей споживачів.. В словесному етикеті ділових людей велике значення мають компліменти - приємні слова, які передають схвалення, позитивну оцінку діяльності в бізнесі, підкреслюють смак в одязі, зовнішності, збалансованість вчинків партнера, тобто оцінку розуму ділового партнера. Під час ділового спілкування завжди є місце для компліментів. Вони надихають вашого ділового партнера, надають йому впевненості, підбадьорюють. Специфіка готельно-ресторанного сервісу визначається подвійністю, що проявляється в процесі її функціонування в суспільстві. Діловий етикет вимагає особливої поведінки в спілкуванні з клієнтом. в кожному виді послуг, які надаються клієнтам є свої пріоритетні тонкощі в поведінці. Але завжди слід пам'ятати, що найголовнішими правилами поведінки є: клієнт найдорожчий і найбажаніший гість в вашому закладі (підприємстві готельно-ресторанного бізнесу). Формами ділового спілкування виступають усна: ділова бесіда, ділові наради, ділові переговори, публічні виступи, прес-конференції, дебати, презентації, дискусії; писемна: оформлення ділової кореспонденції; а засобами ділового спілкування – лінгвістичні (мовні); паралінгвістичні (голос, діапазон, тональність); оптико-кінетичні (жести, міміка, пантонімія); екстралінгвістичні (паузи, сміх, темп мови); просторовочасові (дистанція, час, місце); технічні (телефон, засоби Інтернет). З одного боку, відкриття ресторану є суспільним благом, з іншого боку – це виступає як товар, і в цій якості є об'єктом власності. Особливістю сервісної діяльності є комунікативна взаємодія, спілкування зі споживачами. Для успішної взаємодії надання й споживання послуг необхідне визначення моделі комунікативної взаємодії й умов міжособистісного спілкування. В діловій розмові потрібно уміти дати відповідь на будь-яке запитання. Навіть на найпростіше, яке задають щоденно по декілька разів. У найзагальнішому виді людське спілкування нагадує піраміду, що складається із чотирьох граней: ми обмінюємося інформацією, взаємодіємо з іншими людьми, пізнаємо їх і разом із цим переживаємо власний стан, що виникає в результаті спілкування. Спілкування можна розглядати як спосіб об'єднання індивідів, а також як спосіб їхнього розвитку. Найчастіше під спілкуванням розуміється універсальна реальність, у якій зароджуються, існує вміння спілкуватися з людьми – талант, дар, а крім того, необхідна якість для працівника індустрії гостинності [2]. Успішне оволодіння культурою спілкування, досягнення високого рівня комунікативної компетентності у спілкуванні вимагають від фахівців готельно-ресторанного бізнесу обізнаності з основами ділового

спілкування, вміння визначати цілі і завдання ділового спілкування, організувати спілкування і управляти ним, аналізувати предмет спілкування, ставити запитання і конкретно відповідати на них, вміння досягати взаєморозуміння з клієнтами, партнерами і колегами, налагоджувати контакти, вести переговори, брати участь у ділових розмовах, дискусіях, діалогах, дебатах, круглих столах; проводити ділові наради, виступати перед широкою аудиторією і т. ін. Необхідно пам'ятати, що в ділових відносинах дрібниць немає. Для бізнесу етикет важить дуже багато Одяг, поведінка підприємця, менеджера - це його візитна картка. Про гостя починають складати уявлення відразу ж, збираючи про нього інформацію. Джерелами інформації служать поведінка бізнесмена в дорозі до місця ділової зустрічі, поведінка в готелі. Під час самої зустрічі. Таких людей небагато. І цілком очевидно, що не можна відбирати людей для роботи, роблячи цей критерій основним. Необхідно навчати працівників щиро відноситися до людей, природно посміхатися, швидко реагувати на прохання і якісно їх виконувати Науковий підхід до професійної етики частіше торкається категорію «Працівник», рідше «Керівник» виникає найбільша кількість непорозуміння і конфліктів. «Поставити відносини» усередині колективу здатна налагоджена система навчання у середині готелю, так як вона складається не тільки з особливостей повсякденної роботи, а й особливостей ділової етики, включає деталі і дрібниці, властиві тільки даному готелю, закони, за якими живе весь трудовий колектив, – а це і працівники, і керівництво. Є категорія людей, кому робота в готельно-ресторанному бізнесі просто протипоказана. Навіть пройшовши по конкурсу, і зайнявши вакантну посаду, такі люди довго не витримують і звільняються. Тому необхідна умова системи відбору кандидатів – зниження ризику потрапляння таких людей в готелі. П'яти- і чотиризіркові готелі мають сильніші відділи персоналу. І терміни «система добору», «інтерв'ювання», «атестація», «ротація», «тренінг» не тільки відомі, але й активно використовуються в повсякденній роботі. Тому, що характер роботи з персоналом в готелі і ресторані носить повсякденний характер. Підприємства в сфері обслуговування працюють цілодобово і контроль якості послуг, що надаються повинен здійснюватися цілодобово. Контроль роботи, увага до персоналу, оперативне коректування помилок і недоліків, інформованість – все це і є виконання норм ділової етики. Елементи ділової етики безпосередньо впливають на вмотивованість персоналу. Відчуття контролю, уваги до роботи, чіткого розуміння напрямків в роботі і розвитку створює відчуття впевненості в завтрашньому дні. Грошові заохочення за відмінну роботу – природний результат якісно наданих послуг. З іншого боку, є абсолютна впевненість, за що піде покарання, пропорційно тяжкості «проступку» [3]. Дотримання важливих правил поведінки з незнайомими людьми - ознака респектабельності, вихованості, впевненості в собі. існує цілий ряд правил поведінки в різних закладах готельно-ресторанного бізнесу. Довга мандрівка настроює до неквапної

бесіди. Потрібно уміти вести її перш за все, не слід зловживати увагою попутника, не намагатись якомога швидше заволодіти всіма сторонами бесіди, бо це ознака поганого тону. Інша крайність - замкнутість, суворий вид, відлюдкуватість.

Висновки. Мова будь-якої людини повинна бути правильною. Мова ділової людини – особлива, тому що помилки у вимові і вживанні слів відволікають співрозмовника від суті ділової розмови, а іноді і призводять до непорозумінь. Погана передача інформації є як причиною, так і наслідком конфлікту. Іноді не вдається знайти винного в непорозумінні. Це або споживач неправильно зрозумів інформацію, яку йому запропонував менеджер, під час інструктажу перед поселенням, чи сам менеджер не дуже чітко висловлювався. Спілкування – це міжособистісна та між групова взаємодія, основу якої становлять пізнання одне одного і обмін певними результатами психічної діяльності (інформацією, думками, почуттями, оцінками та ін.). Спосіб спілкування, що призначений для передавання інформації, можна вважати повідомлення. Всередині закладів готельно-ресторанного господарства погана комунікація може бути зумовлена технічними, організаційними, психологічними, особистісними та іншими факторами, а несвоєчасна, неповна, недостовірна інформація, її приховування спричиняють конфлікти. Культуру ділового спілкування слід розглядати як поліструктурне, динамічне, системне утворення, що є важливим компонентом загальної культури та водночас показником ефективності ділового спілкування, яке спрямоване на організацію та оптимізацію діяльності в закладах готельно-ресторанного бізнесу.

Список літератури

1. Малюк Л. П. *Професійна етика та етикет у готельно-ресторанному бізнесі*: Начальний посібник / Л. П. Малюк, Л. М. Варипасва. – Х. : ХДУХТ, 2017. – 147 с.
2. Малюк Л. П. *Концептуальні принципи формування стандартів сервісу в ресторанному бізнесі*: монографія / Л. П. Малюк, Т. П. Кононенко, Н. В. Полстяна. – Х. : ХДУХТ, 2011. – 73 с.
3. І. А. Юр'єва, В. А. Вакулук, М. О. Пархоменко Бізнес-Етика трудових відносин на підприємстві як напрямок психології управління // *Вісник НТУ «ХП»*. Серія: *Економічні науки* – Х. : НТУ «ХП», 2017. – № 46 (1267). – С. 9.– 14–
Бібліогр.: 9 назв. – ISSN . 2519-4461
4. Іваненко О. *Визначення поняття, сутності та видів соціальної відповідальності: актуальні проблеми* [Definitions of the concept, nature and types of social responsibility: current problems] / О. Іваненко. [Електронний ресурс]. – Доступний з

- http://www.dniprokniga.dp.ua/46-ivanenko-o.-vznachennja-ponjattja-sutnosti-ta.html.
5. Церкасевиц Л. В. *Сучасні тенденції соціальної політики в країнах Європейського союзу*. – СПб., 2012. – С. 33.
 6. Келли Д. *Психологія личностных конструкцій* / Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. Основные приложения, исследования и применения. СПб.: Питер, 2011 г. – 608с.
 7. Хміль Ф. І. *Ділове спілкування*: навч. посібник / Хміль Ф. І. – К. : Академвидав, 2004. – 280 с.
 8. Цимбалюк І. М. *Психологія спілкування*: навч. посібник / Цимбалюк І. М. – К. : ВД «Професіонал», 2004. – 304 с.
 9. Чайка Г. Л. *Культура ділового спілкування менеджера*: навч. посібник / Чайка Г. Л. – К. : Знання, 2005. – 442 с.
 10. Чаффинс С. *«Стеклопаний підлогу»: займають ли жінки в США должное положение в обществе?* / Чаффинс С. // *Лидерство. Психологические проблемы в бизнесе*. – Дубна : Изд. центр «Феникс», 1997. – 176 с./

References (transliterated)

1. Malyuk L. P. *Profesijna ety`ka ta ety`ket u gotel`no-restorannomu biznesi: Nachal`ny`j posibny`k* [Professional ethics and etiquette in hotel and restaurant business] / L. P. Malyuk, L. M. Vary`payeva. – Kharkiv: XDUXT, 2017. – 147 p
2. Malyuk L. P. *Konceptual`ni pry`ncy`py` formuvannya standartiv servisu v restorannomu biznesi* [Principles conceptual of service standards in the restaurant business]: monografiya / L. P. Malyuk, T. P. Kononenko, N. V. Polstyana. – Kharkiv: XDUXT, 2011. – 73 p.
3. I. A. Yur`yeva., V. A. Vakulyuk, M. O. Parhomenko *Biznes-Etika trudovih vidnosin na pidpriemstvi yak napryamok psihologii upravlinnya* [Business-ethics of labour relations at an enterprise as direction of management psychology] // *Visnik NTU «HP»*. Seriya: *Ekonomiczni nauki* – Kharkiv: NTU «HP», 2017. – no 46 (1267). – pp. 9.– 14– Bibliogr.: 9 nazv. – ISSN . 2519-4461
4. Ivanenko O. *Vznachennja ponjattja, sutnosti ta vidiv social`no`j vidpovidal`nosti: aktual`ni problemi*. [Elektronnij resurs]. – Dostupnij z http://www.dniprokniga.dp.ua/46-ivanenko-o.-vznachennja-ponjattja-sutnosti-ta.html.
5. Cercasevich L. V. *Suchasni tendencii social`no`j politiki v krajinah Evropejs`kogo sojuzu* [Modern social policy trends in the European Union countries]. – Sankt-Peterburg, 2012. – p. 33.
6. Kelly` D. *Psy`xology`ya ly`chnostny`x konstrucy`j* [The psychology of personal constructs] / L., Zigler D. Teorii lichnosti. Osnovnye prilozhenija, issledovanija i primenenija. Sankt-Peterburg: Piter, 2011 g. – 608p.
7. Xmil` F. I. *Dilove spilkuvannya*: navch. posibny`k [Business communication] / Xmil` F. I. – Kiev: Akademvy`dav, 2004. – 280 p.
8. Cy`mbalyuk I. M. *Psy`xologiya spilkuvannya* [Psychology of communication]: navch. posibny`k / Cy`mbalyuk I. M. – Kiev: VD «Professional», 2004. – 304 p.
9. Chajka G. L. *Kul`tura dilovogo spilkuvannya menedzhera* [The culture of business communication of the manager]: navch. posibny`k / Chajka G. L. – Kiev : Znannya, 2005. – 442 p.
10. Chaffy`ns S. *«Steklyannyj potolok»: zany`mayut ly` zhenshhy`ny v SSHA dolzhnoe polozheny`e v obshhestve?* ["Glass ceiling": does women in the US occupy a proper position in society?] / Chaffy`ns S. // *Ly`derstvo. Psy`xology`chesky`e problemy v by`znesе*. – Dubna : Y`zd. centr «Feny`ks», 1997. – 176 p./

Надійшла (received) 16.11.2020

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Юр'єва Ірина Анатоліївна (Юрьева Ирина Анатольевна, Yuryeva Irina Anatolievna) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедра економічного аналізу та обліку; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8159-7763>; yuryeva.irina@i.ua

Гаряєва Ганна Михайлівна (Гаряева Анна Михайловна, Gariaieva Ganna Mikhailovna) - Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри права; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4061-1987>; e-mail: garyayeva_anna@ukr.net