

Ministry of Education and Science of Ukraine

National University of Food Technologies

**92th
International scientific conference
of young scientist and students**

**"Youth scientific achievements
to the 21st century nutrition
problem solution"**

April, 20–24 2026

Part 3

Kyiv, NUFT, 2026

Міністерство освіти і науки України

Національний університет харчових технологій

92-а
Міжнародна наукова
конференція молодих учених,
аспірантів і студентів

"Наукові здобутки молоді –
вирішенню проблем
харчування людства у ХХІ
столітті"

20–24 квітня 2026 р.

Частина 3

Київ НУХТ 2026

92st International scientific conference of young scientist and students "Youth scientific achievement to the 21st century nutrition problem solution", April, 20–204, 2026. Book of abstract. Part 3. NUFT, Kyiv.

The publication contains materials of 92th International scientific conference of young scientists and students "Youth scientific achievements to the 21st century Nutrition problem solution".

It was considered the problems of improving existing and creating new energy and resource saving technologies for food production based on modern physical and chemical methods, the use of unconventional raw materials, modern technological and energy saving equipment, improve of efficiency of the enterprises, and also the students research work results for improve quality training of future professionals of the food industry.

The publication is intended for young scientists and researchers who are engaged in definite problems in the food science and industry.

ISBN 978-966-612-358-2

© NUFT, 2026

Матеріали 92-ї Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів "Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті", 20–24 квітня 2026 р. – Київ: НУХТ, 2026. – Ч.3. – 347 с.

Видання містить матеріали 92-ї Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів "Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті".

Розглянуто проблеми удосконалення існуючих та створення нових енерго- та ресурсощадних технологій для виробництва харчових продуктів на основі сучасних фізико-хімічних методів, використання нетрадиційної сировини, новітнього технологічного та енергозберігаючого обладнання, підвищення ефективності діяльності підприємств, а також результати науково-дослідних робіт студентів з метою підвищення якості підготовки майбутніх фахівців харчової промисловості.

Розраховано на молодих науковців і дослідників, які займаються означеними проблемами у харчовій науці та промисловості.

ISBN 978-966-612-358-2

© НУХТ, 2026

Scientific Committee

Chairman:

Oleksandr Shevchenko, dr., prof.,
Ukraine

Members:

Ana Leahu, dr., prof., Romania

Bilal Khalid, dr., Thailand

Cristina Popovici, dr., assoc. prof.,
Moldova

Dumitru Mnerie, dr, prof., Romania

Elza Omarova, dr., assoc. prof.,
Azerbaijan

Emmanuel Kehinde Oke, PhD, Nigeria

Eva Ivanišová, dr., Slovakia

Galyna Polishchuk, dr, assoc. prof.,
Ukraine

Galyna Simakhina, dr., prof., Ukraine

Georgiana Codina, dr., prof., Romania

Greta Adamczyk, dr., assoc. prof., Poland

Huub Lelieveld, Netherlands

Igor Yakymenko, dr., prof., Ukraine

Jasmina Lukinac, dr., assoc. prof.,
Croatia

Lada Shirinian, dr., prof., Ukraine

Maciej Kluz, dr., Poland

Mircea Oroian, dr., prof., Romania

Margareta Coteata, dr., assoc. prof.,
Romania

Nadiia Levytska, dr., prof., Ukraine

Nusrat Kurbanov, dr., assoc. prof.,
Azerbaijan

Oleksandr Gavva, dr., prof., Ukraine

Sergii Tokarchuk, dr., assoc. prof.,
Ukraine

Serhii Baliuta, dr., prof., Ukraine

Sonia Amariei, dr., prof., Romania

Stanka Damianova, dr., assoc. prof.,
Bulgaria

Stefan Junge, dr., prof., Germany

Svitlana Bondarenko, dr., prof., Ukraine

Tetiana Pyrog, dr., prof., Ukraine

Valerii Myronchuk, dr., prof., Ukraine

Viktor Stabnikov, dr., prof., Ukraine

Volodymyr Kovbasa, dr., prof., Ukraine

Volodymyr Zavialov, dr., prof., Ukraine

Yevgen Shtefan, dr., prof., Ukraine

Organizational committee

Anastasiiia Shevchenko, Ukraine

Artur Mykhalevych, dr., Ukraine

Mykhailo Arych, dr., assoc. prof., Ukraine

Mychailo Grama, dr., Ukraine

Oleg Galenko, dr., assoc. prof., Ukraine

Oleh Bortnichuk, Ukraine

Oleksandr Liulka, dr., assoc. prof., Ukraine

Oleksii Gubenia, dr., assoc. prof., Ukraine

Roman Gryschenko, Ukraine

Sergii Tokarchuk, dr., assoc. prof., Ukraine

Viktor Udymovych, dr., Ukraine

Yaroslav Vdovenko, master student

Науковий комітет

Голова:

Олександр Шевченко, д.т.н., проф.,
Україна

Ана Леаху, д-р, проф, Румунія

Біلال Халіб, Таїланд

Валерій Мирончук, д.т.н., проф.,
Україна

Віктор Стабніков, д.т.н., проф., Україна

Володимир Зав'ялов, д.т.н., проф.,
Україна

Володимир Ковбаса, д.т.н., проф.,
Україна

Галина Поліщук, д.т.н, доцент, Україна

Галина Сімахіна, д.т.н., проф., Україна

Георгіана Кодіна, д-р, проф, Румунія

Грета Адамчик, д-р, доцент, Польща

Думітру Мнеріє, д-р, проф., Румунія

Ева Іванішова, д-р., Словаччина

Ельза Омарова, к.т.н., доц.,

Азербайджан

Еммануель Кехінде Оке, д-р, Нігерія

Ігор Якименко, д.б.н., проф., Україна

Крістіна Попович, к.т.н., доц., Молдова

Лада Шірінян, д.е.н., проф., Україна

Маргарета Котяте, д-р, доцент, Румунія

Мачей Клуж, д-р, проф., Польща

Мірча Ороян, д-р, проф, Румунія

Нусрат Курбанов, к.т.н., доц.,

Азербайджан

Олександр Гавва, д.т.н., проф., Україна

Олексій Губеня, к.т.н., доцент

Світлана Бондаренко, д.хім.н., доц.,
Україна

Сергій Балюта, д.т.н., проф., Україна

Сергій Токарчук, к.т.н., доцент.,

Україна

Соня Амарей, д-р, проф, Румунія

Станка Дамянова, д-р, доц., Болгарія

Стефан Юнге, д-р, проф, Німеччина

Тетяна Пирог, д.б.н., проф., Україна

Хууб Лелівелд, д-р, Нідерланди

Ясміна Лукінак, д-р, доц., Хорватія

Організаційний комітет

Артур Михалевич, PhD

Віктор Удимович, PhD

Михайло Арич, к.е.н., доцент

Михайло Грама, PhD

Олег Бортнічук, к.т.н, доцент

Олег Галенко, к.т.н, доцент

Олександр Люлька, к.т.н, доцент

Олексій Губеня, к.т.н, доцент

Роман Грищенко, доцент

Сергій Токарчук, к.т.н., доцент

Ульяна Бандура, к.т.н., доцент

Ярослав Вдовенко, магістрант

Content

20. Economics and management	8
20.1. Economic theory	9
20.2. Modern methods of business management	41
20.3. The economy of enterprises of food industry	68
20.4. Economic and legal business support.....	95
20.4. Human resources management.....	114
20.5. Marketing	138
20.6. International economics	215
21. Accounting and financial activity.....	222
21.1. Accounting, auditing and analysis in enterprises	223
21.2. Finance	240
22. Hotel and restaurant business and tourism	256
22.1. Hotel and restaurant business and catering	257
22.2. Organization of hotel and tourist services	306
22.3. Technology of restaurant products.....	325
23. Humanities.....	373
23.1. History of Ukraine.....	374
23.2. History of Ukrainian Culture.....	396
23.3. Social and psychological sciences.....	426
24. Foreign languages.....	447
24.1. English language of professional orientation.....	447
25.2. English for Business and International.....	480

Зміст

20. Економіка та управління.....	8
20.1. Економічна теорія.....	9
20.2. Сучасні методи управління підприємством.....	41
20.3. Економіка підприємств харчової промисловості.....	68
20.4. Економіко-правове забезпечення бізнесу.....	95
20.5. Менеджмент персоналу.....	114
20.6. Маркетинг.....	138
20.7. Міжнародна економіка.....	215
21. Обліково-фінансова діяльність.....	222
21.1. Облік, аудит та аналіз на підприємствах.....	223
21.2. Фінанси.....	240
22. Готельно-ресторанний та туристичний бізнес.....	256
22.1. Готельно-ресторанна справа та кейтеринг.....	257
22.2. Організація готельного та туристичного обслуговування.....	306
22.3. Технологія ресторанної продукції.....	325
23. Гуманітарні дисципліни.....	373
23.1. Історія України.....	374
23.2. Історія української культури.....	396
23.3. Соціально-психологічні науки.....	426
24. Іноземні мови.....	447
24.1. Іноземні мови професійного спрямування.....	447
24.2. Ділова англійська мова і міжнародна комунікація.....	480

Section 20

Economics and management

Секція 20

Економіка та управління

20.1.

Economic theory

20.1.

Економічна теорія

1. Реконфігурація бізнес-моделей підприємств під впливом цифрових платформ: сучасні імперативи розвитку

Роман Постолок, Інна Ситник

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Цифрові платформи радикально змінюють традиційні підходи до організації бізнесу, створення цінності та взаємодії з клієнтами. Підприємства, що інтегрують цифрові платформи у свою діяльність, отримують можливість підвищити ефективність управлінських рішень, оптимізувати внутрішні процеси та значно розширити аудиторію користувачів. Платформи стають не лише каналами продажів чи маркетинговими інструментами, а й середовищем, де формується цінність продукту і взаємодія між усіма учасниками ринку. Це робить актуальним дослідження процесів реконфігурації бізнес-моделей у сучасних умовах цифровізації економіки.

Матеріали і методи. Для дослідження були проаналізовані сучасні наукові публікації щодо платформеної економіки, а також практичні кейси українських та міжнародних компаній, які активно впроваджують цифрові платформи у бізнес-процеси. Використано методи системного аналізу, порівняння та логічного узагальнення для ідентифікації змін у структурі бізнес-моделей і механізмах взаємодії з клієнтами. Особливу увагу приділено прикладам компаній, що успішно адаптували свої моделі під платформену логіку, зокрема українській «Prom.ua», яка об'єднує продавців і покупців на єдиній платформі, та міжнародній Shopify, що надає малому і середньому бізнесу інструменти для масштабування та персоналізації пропозицій.

Результати. Дослідження показало, що цифрові платформи сприяють суттєвій трансформації бізнес-моделей. Підприємства переходять від орієнтації на продукт до створення цінності в межах екосистеми, де важливими стають не лише товари чи послуги, а й ефективність взаємодії між користувачами та партнерами. Аналіз показав, що дані стають стратегічним ресурсом: компанії отримують можливість збирати і аналізувати інформацію про поведінку клієнтів, що дозволяє формувати персоналізовані пропозиції і підвищувати лояльність. Приклад українського сервісу доставки Glovo демонструє, що інтеграція платформи для управління замовленнями та логістикою дозволяє швидко адаптуватися до змін ринку і покращувати обслуговування клієнтів. Разом із тим, реконфігурація бізнес-моделей передбачає нові виклики, серед яких підвищені вимоги до кібербезпеки, постійне оновлення програмних рішень та управління взаємодією всередині екосистеми.

Висновки. Реконфігурація бізнес-моделей під впливом цифрових платформ є ключовим фактором розвитку сучасного підприємництва. Використання платформ дозволяє підвищити конкурентоспроможність, створювати нові джерела доходу та покращувати взаємодію з клієнтами. Для досягнення високої ефективності підприємствам необхідно поєднувати технологічні інновації, стратегічну гнучкість управління та активне використання даних, а також формувати довіру серед користувачів. Такий підхід забезпечує стійкий розвиток бізнесу і створює передумови для масштабування та інтеграції у глобальні цифрові екосистеми.

2. Детермінанти ефективності цифрового бізнесу в умовах зростаючої платформізації економіки

Владислав Завацький, Інна Ситник

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Зростання ролі цифрових платформ у сучасній економіці змінює традиційні підходи до організації бізнесу та визначення його ефективності. Цифровий бізнес стає не просто альтернативною формою підприємництва, а ключовим елементом конкурентної стратегії, що дозволяє залучати нові сегменти клієнтів, оптимізувати ресурси та масштабувати діяльність. Дослідження факторів ефективності цифрового бізнесу в умовах платформізації є надзвичайно актуальним для розуміння принципів успішної інтеграції підприємств у цифрове середовище.

Матеріали і методи. Для аналізу визначено наукові підходи до трактування цифрового бізнесу та платформеної економіки. Досліджено практичні кейси українських та міжнародних компаній, які активно застосовують цифрові платформи у власній діяльності. Використано методи системного аналізу, порівняння та логічного узагальнення для визначення ключових чинників, що впливають на ефективність бізнесу у цифровому середовищі.

Результати. Дослідження показало, що ефективність цифрового бізнесу формується під впливом кількох взаємопов'язаних факторів. Перш за все, це рівень цифрової зрілості підприємства та здатність інтегрувати сучасні технології у бізнес-процеси. Наприклад, український сервіс Rozetka активно використовує аналітичні інструменти для персоналізації пропозицій і підвищення конверсії онлайн-продажів, що забезпечує стійке зростання продажів та лояльності клієнтів. Другим ключовим фактором є організаційна гнучкість, яка дозволяє швидко адаптувати бізнес-процеси під змінні умови ринку, зокрема в умовах пандемій, зміни споживчих поведінкових моделей або регуляторних змін. Третім аспектом є інтеграція у цифрові екосистеми, що відкриває доступ до додаткових ресурсів і нових ринків. Міжнародні приклади, такі як платформа Shopify, демонструють, що ефективна інтеграція у глобальні екосистеми дозволяє малому та середньому бізнесу масштабувати діяльність без значних капіталовкладень. Разом із тим, дослідження показало, що підвищення ефективності цифрового бізнесу потребує забезпечення високого рівня довіри користувачів та безпеки даних, що залишається важливим викликом для сучасних підприємств.

Висновки. Ефективність цифрового бізнесу в умовах платформізації економіки визначається комплексом технологічних, організаційних та стратегічних чинників. Підприємствам необхідно поєднувати інноваційні технології, гнучкі управлінські рішення та орієнтацію на дані, а також інтегруватися у цифрові екосистеми для створення стійких конкурентних переваг. Такий підхід забезпечує не лише стабільне функціонування бізнесу, а й можливість його масштабування у глобальному цифровому середовищі.

3. Стартапи в архітектоніці цифрової економіки: від ідеї до масштабованої бізнес-моделі

Тарас Огороднійчук, Інна Ситник

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Стартапи стають ключовим механізмом розвитку цифрової економіки, забезпечуючи надходження інновацій та нових технологічних рішень у бізнес-середовище. Вони дозволяють швидко перетворювати ідеї у життєздатні бізнес-моделі, готові до масштабування та інтеграції у цифрові екосистеми. Роль стартапів полягає не лише у комерціалізації нових продуктів, а й у формуванні нових стандартів взаємодії з клієнтами та створенні доданої вартості в умовах цифрового ринку.

Матеріали і методи. У дослідженні застосовано системний аналіз наукових джерел і практичних кейсів щодо розвитку стартапів у цифровій економіці. Особливу увагу приділено стартап-проектам українського ринку, таким як **GrainOnline** - платформа для онлайн-продажу сільськогосподарської продукції, та міжнародним прикладам на кшталт **Airbnb**, що демонструють ефективне масштабування за рахунок цифрових технологій. Методологія включала порівняння бізнес-моделей, аналіз факторів успішності та узагальнення практичних підходів до інтеграції стартапів у цифрові екосистеми.

Результати. Дослідження показало, що ефективність стартапів визначається поєднанням технологічної інноваційності, гнучкості бізнес-процесів та здатності швидко реагувати на зворотний зв'язок від користувачів. Наприклад, GrainOnline змогла оптимізувати процеси закупівель та продажу сільськогосподарської продукції, підключивши невеликі фермерські господарства до онлайн-платформи, що забезпечило зростання продажів і розширення клієнтської бази. Міжнародний досвід Airbnb демонструє, як використання цифрової платформи дозволяє стартапу інтегрувати власну бізнес-модель у глобальну економіку, залучаючи користувачів з різних країн і формуючи нові стандарти сервісу. Разом із тим, стартапи стикаються з викликами на етапі масштабування, серед яких обмежені фінансові ресурси, необхідність оптимізації технологічної інфраструктури та управління ризиками у взаємодії з клієнтами.

Висновки. Стартапи відіграють критичну роль у цифровій економіці, оскільки вони забезпечують надходження інновацій і сприяють формуванню нових бізнес-моделей. Успішність стартапів визначається їх здатністю трансформувати інноваційні ідеї у масштабовану бізнес-модель, ефективно використовувати цифрові технології та інтегруватися у відповідні екосистеми. Для досягнення високої ефективності стартапам необхідно поєднувати технологічну гнучкість, стратегічне управління ресурсами та активну роботу з користувацькими даними, що дозволяє підвищувати конкурентоспроможність та стійкість на ринку.

4. Торговельний бізнес у цифрову еру: трансформація моделей взаємодії з клієнтами

Даніїл Ващенко, Інна Ситник

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Цифровізація кардинально змінює традиційні підходи до організації торговельного бізнесу. Впровадження сучасних цифрових рішень дозволяє підприємствам оптимізувати процеси продажу, покращувати клієнтський досвід і підвищувати ефективність маркетингових стратегій. Особливо актуальним стає інтегрування онлайн- і офлайн-каналів, що забезпечує безперервну взаємодію з покупцями і створює додаткову цінність для бізнесу.

Матеріали і методи. Дослідження базується на аналізі сучасних підходів до цифровізації торговельного бізнесу та практичних кейсів українських і міжнародних компаній. Для прикладу були використані український маркетплейс **EVA.ua**, який активно застосовує цифрові інструменти для взаємодії з клієнтами, та міжнародний ритейлер **Zalando**, що демонструє інтеграцію персоналізованих рекомендацій і аналітики даних у процес онлайн-продажів. Методологія включала системний аналіз бізнес-моделей, оцінку впливу цифрових інструментів на показники продажів та логічне узагальнення результатів для формування рекомендацій щодо оптимізації.

Результати. Дослідження показало, що впровадження цифрових технологій у торговельний бізнес дозволяє значно підвищити ефективність взаємодії з клієнтами, оптимізувати управління асортиментом і вдосконалити процеси прийняття управлінських рішень. Зокрема, використання аналітики даних і цифрових платформ сприяє більш точному визначенню споживчих переваг, що дозволяє формувати адаптивні товарні пропозиції та підвищувати рівень задоволеності клієнтів. Наприклад, EVA.ua застосовує персоналізовані рекомендації на основі аналізу поведінки користувачів і історії покупок, що забезпечує зростання конверсії, збільшення частоти повторних замовлень і підвищення середнього чека.

У міжнародній практиці Zalando інтегрує алгоритми штучного інтелекту для прогнозування попиту, сегментації клієнтів і оптимізації управління запасами, що дозволяє зменшити витрати на логістику та підвищити точність планування продажів. Крім того, встановлено, що використання омніканальних стратегій сприяє створенню безперервного клієнтського досвіду, забезпечуючи синхронізацію онлайн- і офлайн-каналів продажу. Водночас цифровізація торговельного бізнесу вимагає значних інвестицій у технологічну інфраструктуру, підвищення рівня кібербезпеки та постійного оновлення цифрових рішень, що визначає необхідність стратегічного управління процесами цифрової трансформації.

Висновки. Цифровізація торговельного бізнесу забезпечує підприємствам можливість підвищити конкурентоспроможність і оптимізувати взаємодію з клієнтами. Ефективна інтеграція цифрових інструментів у бізнес-процеси дозволяє персоналізувати пропозиції, оптимізувати логістику та підвищувати лояльність покупців. Для досягнення максимального ефекту підприємствам необхідно поєднувати технологічну інтеграцію, аналіз даних і стратегічну гнучкість управління, що створює передумови для сталого розвитку та масштабування на ринку.

5. Internet Technologies as a Driver of E-Commerce in Ukraine: Digital Models of Market Development

Veronika Ponomarenko, Inna Sytnyk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. E-commerce in Ukraine has undergone significant changes in recent years under the influence of the development of Internet technologies. They have become the main driver of market growth, contributing to the creation of new business models, increasing sales efficiency, and optimizing customer interactions. Digital platforms allow enterprises to respond quickly to consumer needs, integrate innovative services, and provide a personalized shopping experience, which is a key factor in competitiveness.

Materials and Methods. The study employed a systematic analysis of e-commerce development in Ukraine, as well as case studies of leading Ukrainian companies: the **Prom.ua** marketplace, which has integrated digital services to optimize sales, and the **Rozetka** platform, which actively implements personalized recommendations and user behavior analytics. The methodology included a comparative analysis of business models, assessment of the impact of Internet technologies on market performance, and formulation of practical recommendations for e-commerce development.

Results. The study showed that the use of Internet technologies significantly improves the efficiency of e-commerce through comprehensive optimization of business processes, automation of operations, and enhancement of customer service quality. In particular, digital platforms contribute to reducing order processing times, improving the accuracy of logistics operations, and decreasing inventory management costs. **Prom.ua** provides enterprises not only with the ability to create online stores but also to integrate payment services, analytics tools, and marketing mechanisms, enabling more effective management of sales and customer interactions. **Rozetka**, in turn, actively employs data analysis algorithms for audience segmentation, generating personalized recommendations, and demand forecasting, which contributes to higher conversion rates and average transaction values.

Moreover, it was found that the implementation of Internet technologies facilitates market expansion, as enterprises gain access to a wider audience without significantly increasing costs. This allows business entities to scale operations more effectively and adapt to changing demand. At the same time, the digitalization of e-commerce increases requirements for cybersecurity, IT infrastructure stability, and the speed of business adaptation to technological changes, highlighting the need for continuous improvement of digital solutions and management approaches.

Conclusions. Internet technologies are a key driver of e-commerce development in Ukraine, as they enable effective management of business processes, enhance customer loyalty, and stimulate market growth. To achieve maximum efficiency, enterprises need to combine digital tools, data analytics, and strategic management, allowing them to adapt to dynamic market conditions and develop competitive advantages at both national and international levels.

6. Digital Transformation of Startups: Strategic Approaches to Business Scaling

Nikita Khomenko, Inna Sytnyk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Modern startups operate in a digital economy where decision-making speed and technological agility determine business success. Digital transformation has become a necessity, enabling startups to optimize internal processes, engage effectively with clients, and scale their business rapidly. In a global competitive environment, startups that fail to integrate digital technologies into their development strategy risk losing market positions.

Materials and Methods. The study employed a systematic analysis of startups in the digital economy and their scaling strategies. The cases of the Ukrainian startup **DepositHub**, which develops a platform for automating financial product management, and the international example of **Stripe**, providing payment integration services for businesses of all sizes, were examined. The methodology involved comparing strategic approaches to scaling, assessing the effectiveness of technological solutions, and logically synthesizing results to form practical recommendations.

Results. The research revealed that digital transformation enables startups to achieve high efficiency through flexible resource management, rapid integration of new functionalities, and personalized offerings for users. **DepositHub** successfully reduced the processing time of financial data and provided an intuitive interface for small and medium-sized business clients, contributing to the growth of its user base, increased customer satisfaction, and improved financial performance. By automating routine operations, tracking real-time analytics, and optimizing internal workflows, the startup was able to maintain high service reliability while expanding its offerings. **Stripe** demonstrates that standardization of digital services and ease of integration allow startups to scale quickly across multiple countries, ensuring stable operation of client-facing platforms and facilitating market expansion.

Moreover, digital transformation promotes the adoption of advanced analytics tools, which enable startups to forecast user demand, identify emerging market trends, and adjust product features accordingly. Startups also benefit from cloud-based solutions that enhance collaboration between distributed teams and reduce the costs of IT infrastructure management. At the same time, challenges such as cybersecurity risks, the need for continuous technology upgrades, and comprehensive risk management remain critical for successful scaling. Effectively addressing these issues requires a holistic approach that combines technological innovation, robust IT governance, and strategic planning. The integration of customer feedback loops, A/B testing, and adaptive digital marketing strategies further enhances responsiveness and contributes to sustained competitive advantage in dynamic markets.

Conclusions. Digital transformation is a crucial factor for the successful growth of startups in the modern economy. Implementing digital technologies allows for process optimization, personalization of offerings, and rapid scaling in the global market. To achieve high efficiency, startups must combine technological flexibility, strategic planning, and active use of data, ensuring sustainable growth, competitiveness, and integration into digital ecosystems.

7. Digitization of Retail Business: Integrating Omnichannel Strategies to Enhance Customer Loyalty

Anastasiia Patsunova, Inna Sytnyk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Omnichannel strategies have become an integral element of modern retail business, enabling companies to create seamless customer experiences by combining offline and online channels. The digitization of retail not only optimizes operational processes but also enhances the effectiveness of marketing campaigns and strengthens customer loyalty. Utilizing data analytics technologies and personalized interaction tools establishes new standards of service in the digital era.

Materials and Methods. The study analyzed approaches to omnichannel integration based on the Ukrainian case of Comfy.ua, which actively employs digital services to combine online and offline sales, and the international example of IKEA, which has implemented digital solutions for personalized service and online product configuration. The methodology included comparing customer interaction models, analyzing the outcomes of digital channel integration, and logically synthesizing practical recommendations to increase customer loyalty.

Results. The study revealed that omnichannel integration significantly improves business efficiency by ensuring continuous and personalized customer experiences. **Comfy.ua** synchronizes online orders with physical stores, reducing delivery times and increasing customer satisfaction. The company also employs analytics to monitor purchasing patterns, allowing targeted marketing campaigns and predictive inventory management, which further enhances operational efficiency and reduces stockouts.

IKEA, on the other hand, leverages digital tools for personalized product selection, interior planning, and real-time consultations, resulting in higher customer loyalty and increased repeat purchases. The integration of augmented reality applications, interactive online configurators, and personalized recommendations allows customers to visualize products in their home environment before purchase, creating a unique and immersive shopping experience. These practices encourage engagement, strengthen brand perception, and support long-term customer retention. Moreover, the research indicates that implementing omnichannel strategies fosters business agility, enabling companies to respond rapidly to changing consumer preferences and market dynamics. By integrating real-time analytics, retailers can monitor customer behavior across all channels, identify emerging trends, and adjust inventory, pricing, and promotional strategies proactively. Successful omnichannel digitization requires substantial investments in technological infrastructure, cybersecurity, and process optimization to ensure that all channels operate seamlessly and efficiently. Overall, the adoption of omnichannel digital solutions not only enhances customer satisfaction and loyalty but also improves operational performance and creates competitive advantages. Retailers that successfully combine technology, data analytics, and strategic management achieve greater scalability, more efficient marketing, and stronger market positioning in a rapidly evolving digital environment.

Conclusions. Integrating omnichannel strategies in retail enables companies to increase customer loyalty, optimize sales processes, and build competitive advantages. Achieving high effectiveness requires combining digital technologies, data analytics, and strategic management of interaction channels. Such an approach supports sustainable business growth, enhances customer experiences, and facilitates scaling in the digital landscape.

8. Digital Tools in Startups: Enhancing Business Process Efficiency through Innovative Solutions

Yana Antonishyna, Inna Sytnyk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Modern startups significantly influence the competitiveness of the digital economy, and their success depends on the effective use of digital tools to optimize business processes. Innovative solutions enable automation of operations, cost reduction, faster decision-making, and the creation of personalized offerings for users. Understanding the role of digital tools in startup development is essential for designing strategies that ensure successful scaling.

Materials and Methods. The study analyzed case studies of the Ukrainian startup **Lookser**, which leverages digital services for interactive user engagement, and the international company **Slack**, which provides automation for internal communication and project management in digital startups. The methodology involved systematic analysis, comparison of approaches to integrating digital tools, and logical synthesis of practical insights for optimizing business processes.

Results. The study revealed that the application of digital tools in startups significantly improves key processes, team productivity, and the creation of competitive advantages. **Lookser** successfully integrated interactive digital tools, including augmented visual effects and AI-driven filters, which enhance user engagement, encourage repeated interactions, and drive audience growth. These tools allow the startup to collect real-time user feedback, analyze engagement patterns, and continuously adjust product offerings to align with user preferences, thereby increasing customer retention and satisfaction.

Slack demonstrates how digital platforms can standardize internal project management processes, ensure effective communication across distributed teams, and accelerate decision-making in global startups. Features such as task automation, collaborative dashboards, and integrated reporting enable managers to monitor project progress, identify bottlenecks, and reallocate resources efficiently. The platform also supports remote collaboration, allowing startups to maintain operational continuity even in diverse geographic locations.

Furthermore, the research highlights that implementing digital tools fosters agility and responsiveness in dynamic market conditions. Startups using such tools can rapidly prototype, test, and deploy new features while minimizing operational risks. The integration of analytics and reporting capabilities provides data-driven insights, supporting strategic decision-making and long-term planning. However, effective digitalization requires constant technology updates, cybersecurity measures, and adaptation to rapidly evolving market demands. Without these considerations, even the most innovative tools may fail to deliver sustainable advantages.

Overall, the adoption of digital tools not only optimizes processes and communication but also creates a resilient ecosystem where startups can scale efficiently, enhance market positioning, and sustain growth. This demonstrates the critical importance of combining technological innovation, data analytics, and strategic management to achieve sustainable success in competitive markets.

Conclusions. Digital tools are crucial for startup development, as they enhance business process efficiency, optimize communication, and improve customer engagement. To maximize benefits, startups must integrate innovative technologies, data analytics, and strategic management, enabling effective scaling, competitiveness, and sustainable market growth.

9. Digital Economy and Business Digitalization: Innovative Models for Enhancing Competitiveness

Vitalii Khomenko, Inna Sytnyk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Business digitalization has become a key driver of development in the modern digital economy. Innovative entrepreneurial models enable companies to increase process efficiency, optimize costs, and generate new revenue streams. In a rapidly changing market, a company's ability to integrate digital technologies determines its competitiveness and capacity to scale both nationally and internationally.

Materials and Methods. The study employed a case analysis of Ukrainian and international companies that successfully implemented digitalization strategies. The research focused on the Ukrainian startup **SenseIT**, which specializes in digital solutions for consumer behavior analytics, and the international platform **Shopify**, which facilitates the creation and management of online stores. The methodology included a systematic analysis of business models, comparison of the effectiveness of digital solutions, and logical synthesis of findings to formulate recommendations for enhancing competitiveness.

Results. The study demonstrated that business digitalization significantly improves operational efficiency, customer interaction, and responsiveness to changing market conditions. **SenseIT** implemented advanced digital tools to collect and analyze data on consumer behavior, enabling businesses to tailor offerings to customer needs and enhance loyalty. Through predictive analytics, real-time tracking, and behavioral segmentation, companies were able to anticipate trends and adjust marketing strategies promptly, which increased engagement and conversion rates.

Shopify illustrates how digital platforms can facilitate the scaling of online businesses across multiple countries by automating management processes, streamlining inventory control, and optimizing logistics operations. Digitalization allows companies to integrate payment gateways, analytics dashboards, and personalized communication tools, enhancing both sales performance and customer satisfaction.

Moreover, the research highlights that digitalization promotes agility in strategic decision-making. Businesses equipped with digital monitoring and reporting systems can identify inefficiencies, allocate resources more effectively, and adapt quickly to emerging market opportunities. Risk management and cybersecurity emerge as critical factors, as digital infrastructure must ensure data protection and system stability. Additionally, the continuous refinement of digital business models is essential to maintain competitiveness in an environment where technological innovations evolve rapidly.

Overall, the integration of digital tools contributes to creating a more resilient business ecosystem, where companies can expand their markets, enter new segments, and achieve sustainable growth. These findings underscore the importance of combining technological innovation, data analytics, and strategic management to leverage the full potential of digitalization.

Conclusions. The integration of digital technologies and business digitalization enhances enterprise competitiveness, ensures effective customer engagement, and creates conditions for scaling operations. Achieving high business performance requires a combination of technological innovations, data-driven analytics, and strategic management, enabling firms to adapt to dynamic market conditions and develop sustainable competitive advantages.

10. Застосування інформаційних систем та інтернет-технологій у розвитку електронної комерції в Україні

Богдан Згерський, Олександр Босенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Стрімкий розвиток цифрової економіки зумовлює зростання ролі електронної комерції як ключового сегменту господарської діяльності. Метою дослідження є аналіз ефективності застосування сучасних інформаційних систем та інтернет-технологій для підтримки електронних торговельних платформ і цифрових платіжних систем в умовах українського ринку.

Матеріали і методи. Об'єктом дослідження є вітчизняні та зарубіжні електронні торговельні майданчики (Rozetka, OLX, Amazon), а також платіжні шлюзи (LiqPay, WayForPay, Stripe). Використано методи порівняльного аналізу, статистичної обробки даних та SWOT-аналізу ринку e-commerce. Інформаційну базу склали звіти Державної служби статистики України за 2022–2024 рр. та відкриті дані платформ електронної торгівлі [1].

Результати та обговорення. Електронна комерція в Україні демонструє стійке зростання навіть в умовах економічної нестабільності. За даними аналітичного звіту Promodo, у 2024 році обсяг українського онлайн-ринку досяг 239 млрд грн, що на 25 % більше порівняно з 2023 роком. Частка e-commerce у загальному роздрібному товарообороті країни становила близько 10% [2]. Кількість українців, які здійснюють покупки онлайн, перевищує 11 млн осіб, а середня частота покупок складає приблизно 17 замовлень на одного користувача на рік. Середній чек онлайн-замовлення у 2024 році становив близько 1 300 грн. Найбільш популярними категоріями товарів залишаються електроніка, одяг, косметика та товари для дому. У 2025 році обсяг онлайн-продажів в Україні сягнув 256 млрд грн, що на 7 % більше, ніж у 2024 році. Кількість онлайн-покупців зросла до 11,2 млн осіб, а середній чек становив близько 1 320 грн при ~17,5 замовленнях на одного покупця щороку.

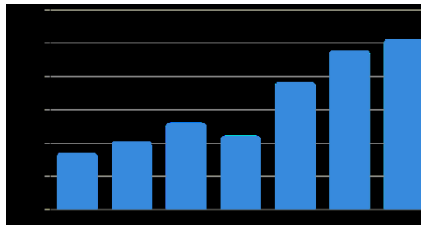


Рис.1. Ринок електронної комерції в Україні 2019-2025 роках
Джерело: [1,2]

Висновки. Застосування сучасних інформаційних систем та інтернет-технологій є визначальним чинником конкурентоспроможності суб'єктів електронної комерції.

Література.

1. Б. UNN (Ukrainian National News). *In 2025 online sales in Ukraine grew by 7% – study.* 2025. URL: <https://unn.ua/en/news/in-2025-online-sales-in-ukraine-grew-by-7percent-study>
2. A. Raskopa N. Research of the Ukrainian eCommerce Market. Promodo, 2025. URL: <https://www.promodo.com/blog/research-of-the-ukrainian-ecommerce-market>

11. Аналіз ефективності інструментів просування малого бізнесу в Instagram

Ірина Сухомлін, Олександр Босенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У роботі досліджено вплив форматів контенту та засобів навігації профілю на показники конверсії невеликого бренду одягу в умовах значної конкуренції.

Матеріали і методи. Вивчено статистику 40 дописів та дієвість розділів «Актуальне» бренду одягу за часовий проміжок з 01.12.2025 р. по 01.03.2026 р. через Instagram Professional Dashboard. Застосовано методи зіставного аналізу показників охоплення, «кліків» та глибини перегляду сторінки [1].

Результати. Встановлено, що формат Reels забезпечує у 2,4 рази більше охоплення, ніж статичні фото-дописи, залучаючи 65% нових потенційних покупців. Це зумовлене специфікою алгоритмів Instagram, які першочергово просувають динамічний відеоконтент серед невідпущаної аудиторії. Проте дослідження виявило, що вирішальним етапом продажів є розділи «Актуальне», які функціонують як впорядкований каталог та сховище соціальних підтверджень.

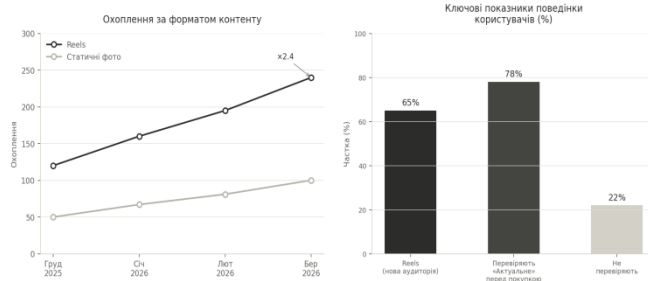


Рис. 1. Охоплення ринку та ключові показники поведінки користувачів.

Оцінка поведінки користувачів засвідчила, що 78% опитаних перед здійсненням покупки обов'язково відвідують вкладки з фактичними світлинами та відгуками покупців. Наявність відео огляду продукції, демонстрація швів, фурнітури та облягання речей у «Актуальному» посилює рівень споживчої довіри. Це перетворюється у збільшення кількості замовлень на 22% порівняно з періодами, коли ці секції не поновлювалися. Використання реальних фото та відео від самих клієнтів допомагає покупцеві подолати психологічний бар'єр та позбутися сумнівів перед замовленням. Такі матеріали демонструють справжню якість тканини та колірну гаму при природному освітленні значно краще, ніж професійна студійна зйомка, яка часто сприймається як ідеалізована або відредагована. Це суттєво прискорює шлях користувача від первинного перегляду до фінальної оплати товару. Такий підхід дозволяє представникам малого бізнесу будувати стійку лояльну спільноту та стабільно залучати покупців.

Висновки. Доведено, що Reels є ефективним інструментом залучення, проте остаточне рішення про покупку базується на соціальних доказах у розділі «Актуальне». Рекомендовано акцентувати увагу на реалістичній демонстрації товарів для підвищення прозорості бізнесу.

Література.

1. Пімоненко Т., Люльов О., Здойма А., Пімоненко С. (2022). Маркетингова стратегія в соціальних мережах: теоретико-прикладний базис. Сумський державний університет.

12. Цифровізація пасіки: iot-моніторинг як інструмент оптимізації операційних процесів агробізнесу

Максим Прядко, Олександр Босенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Метою роботи є обґрунтування впровадження IoT-систем для автоматизації збору даних на пасіках, що дозволяє мінімізувати операційні ризики (роїння, загибель бджіл) та підвищити рентабельність малих агропідприємств через перехід до моделі управління на основі даних [1].

Матеріали та методи. Об'єктом дослідження є бізнес-процеси обслуговування бджолосімей. Використано методи системного аналізу для оцінки ефективності впровадження програмно-апаратних комплексів (датчики температури, вологості, ваги HX711 та мікроконтролери ESP32) [2]. Аналіз економічної доцільності проводився шляхом порівняння витрат на традиційне обслуговування та дистанційний моніторинг із використанням хмарних платформ збору даних (Blynk/Thingspeak).

Результати та обговорення. Встановлено, що використання цифрових ваг із GSM-модулем дозволяє пасічнику скоротити кількість логістичних виїздів на віддалені точки на 35-40%, орієнтуючись на реальні показники медозбору (приріст ваги >1.5 кг/добу). Моніторинг внутрішньовуликової температури (норма 34°C – 35°C) дає змогу виявити підготовку до роїння за 3-5 днів до вильоту рою, що запобігає втраті до 20% популяції бджіл у піковий сезон.

Впровадження акустичного аналізу (частотний діапазон 200-300 Гц) забезпечує точність ідентифікації стресового стану матки до 92%. Інтеграція цих даних у мобільний додаток трансформує пасіку в керований цифровий актив із прогнозованим обсягом виробництва [3].

Висновки. Наукова новизна полягає в розробці моделі цифрового управління пасікою, яка інтегрує біологічні показники бджіл у систему прийняття бізнес-рішень. Рекомендовано впровадження Smart-моніторингу для малих агробізнесів як засобу зниження собівартості продукції та забезпечення простежуваності меду.

Література.

1. Zacepins A., et al. Challenges in full-scale adoption of precision beekeeping. *Precision Agriculture*. 2023.
2. Kulyk M., et al. Digitalization of the agricultural sector of Ukraine in the conditions of global challenges. *Economic Forum*. 2024.
3. Bencsik M., et al. Automated honeybee colony health monitoring using vibration sensors. *Scientific Reports*. 2023.

13. Використання інструментів штучного інтелекту у цифровому маркетингу малого бізнесу

Тетяна Слинюк, Олександр Босенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У роботі досліджено вплив інструментів штучного інтелекту на ефективність створення контенту та взаємодію з аудиторією малого бізнесу в соціальних мережах. В умовах високої конкуренції підприємці все частіше використовують автоматизовані рішення для оптимізації маркетингових процесів, створення рекламних матеріалів та аналізу поведінки користувачів [1].

Матеріали і методи. Досліджено ефективність використання інструментів штучного інтелекту для створення контенту та аналізу статистики сторінки малого бренду аксесуарів у соціальних мережах за період з 01.12.2025 р. по 01.03.2026 р. Аналіз проведено на основі 35 публікацій, створених із використанням AI-інструментів для генерації текстів, зображень та рекомендацій щодо часу публікації. Використано методи порівняльного аналізу показників охоплення, рівня взаємодії аудиторії та кількості переходів у профіль.

Результати та обговорення. Встановлено, що використання алгоритмів штучного інтелекту для підбору тем публікацій та формування текстових описів підвищує середній рівень залученості аудиторії на 37% порівняно з традиційним підходом до створення контенту. Це пояснюється здатністю AI-систем аналізувати попередні реакції користувачів та пропонувати теми, які викликають більший інтерес у цільової аудиторії [2].

Крім того, застосування інструментів автоматичного аналізу статистики дозволило визначити оптимальний час публікації контенту, що збільшило охоплення сторінки на 29%. AI-алгоритми також допомогли швидше адаптувати стиль комунікації бренду до інтересів підписників, що позитивно вплинуло на кількість коментарів та збережень публікацій.

Аналіз поведінки користувачів показав, що персоналізований контент, сформований за допомогою штучного інтелекту, викликає більшу довіру та зацікавленість у потенційних покупців. Зокрема, рекомендації товарів, сформовані на основі попередніх переглядів сторінки, збільшили кількість переходів до каталогу продукції на 18%. Використання AI-інструментів також дозволяє значно скоротити час на підготовку маркетингових матеріалів, що є особливо важливим для малого бізнесу з обмеженими ресурсами.

Висновки. Доведено, що використання інструментів штучного інтелекту у цифровому маркетингу сприяє підвищенню ефективності комунікації з аудиторією та оптимізації процесу створення контенту. Рекомендовано малим підприємствам впроваджувати AI-рішення для аналізу поведінки споживачів, планування контенту та персоналізації маркетингових повідомлень.

Література.

1. Коваленко, І. (2023). Використання штучного інтелекту у цифровому маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій.
2. Петренко, Л. (2024). Технології штучного інтелекту у розвитку малого бізнесу. Економіка та управління.

14. Інноваційні бізнес-моделі стартапів у цифровій економіці

Яна Лихогод, Олександр Босенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах розвитку цифрових технологій відбувається трансформація традиційних підходів до ведення бізнесу. Важливу роль у цьому процесі відіграють стартапи, які впроваджують інноваційні бізнес-моделі та активно використовують можливості цифрової економіки. Завдяки інтернету, мобільним технологіям та цифровим платформам підприємці можуть швидко запускати нові продукти та виходити на глобальні ринки.

Матеріали і методи. У процесі дослідження було використано методи аналізу, узагальнення та порівняння наукових джерел, присвячених розвитку цифрової економіки та підприємництва.

Матеріалами дослідження стали наукові публікації, статистичні дані міжнародних організацій, а також приклади діяльності відомих стартапів, що використовують інноваційні бізнес-моделі [1].

Результати та обговорення. Проведений аналіз показав, що в умовах цифрової економіки стартапи активно використовують різні інноваційні бізнес-моделі, зокрема платформну, підписку (subscription) та freemium-модель.

Однією з найпоширеніших є платформна бізнес-модель, яка передбачає створення цифрової платформи для взаємодії між користувачами. Наприклад, компанія Uber використовує платформу, що поєднує водіїв і пасажирів. У США її частка на ринку сервісів спільних поїздок становить близько 74 %, що свідчить про ефективність такої бізнес-моделі [2].

Ще одним прикладом є платформа оренди житла Airbnb. Станом на останні роки сервіс має понад 7 млн активних оголошень по всьому світу та займає близько 40 % ринку короткострокової оренди житла.

Важливу роль у цифровій економіці відіграє також модель підписки. Наприклад, стрімінгова платформа Netflix має понад 260 млн платних підписників у світі, що забезпечує компанії стабільний дохід і постійне зростання.

Подібну модель використовує музичний сервіс Spotify. Платформа налічує понад 600 млн активних користувачів на місяць, а її частка на світовому ринку музичного стрімінгу становить приблизно 31 %.

Загалом цифрові платформи мають значний економічний вплив. У 2023 році ринок цифрових платформ оцінювався приблизно у 7,2 трлн доларів, а до 2028 року може зрости до 14,5 трлн доларів. Крім того, платформна економіка вже формує близько 12 % світового ВВП [2].

Висновки. Отже, інноваційні бізнес-моделі відіграють важливу роль у розвитку стартапів у цифровій економіці. Використання платформних сервісів, моделі підписки та freemium-підходу дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти зі споживачами та швидко масштабувати бізнес.

Література.

1. Parker G., Van Alstyne M., Choudary S. Platform Revolution. – New York: W.W. Norton & Company, 2016.
2. OECD. Digital Economy Outlook. – Paris: OECD Publishing, 2023.

15. Особливості бізнес-планування підприємств України в умовах цифрової трансформації

Тетяна Швед

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Традиційна модель планування трансформується від статичного до гнучкого (Agile), від інтуїтивного – до data-driven, а також від періодичного – до безперервного процесу. За таких умов бізнес-план перетворюється на динамічну систему управління, що базується на даних, автоматизації та цифрових технологіях.

Матеріали і методи. У дослідженні були використані метод узагальнення. Аналітичний метод та метод порівняння використаний при розгляді офіційних звітів, метод прогнозування та аналізу – при формулюванні висновків.

Результати та обговорення. Особливості бізнес-планування в Україні визначаються високим рівнем невизначеності, спричиненим воєнними діями, релокацією підприємств і нестабільністю попиту. Водночас вітчизняні підприємства активно інтегрують цифрові технології у свою діяльність: понад 72% компаній впроваджують цифровізацію для підвищення продуктивності праці; більшість підприємств інвестують до 5% свого річного доходу у цифрові рішення. Це зумовлює трансформацію бізнес-планування, яке інтегрує цифрові інструменти (ERP, CRM, BI), враховує IT-інфраструктуру підприємства, базується на цифрових показниках ефективності (KPI) [1].

Важливою характеристикою є нерівномірність цифрового розвитку підприємств: близько 70% великих підприємств мають вебсайти, серед середніх – 47%, серед малих – лише 30%, що свідчить про цифровий розрив у бізнес-середовищі. У сучасних умовах бізнес-планування також орієнтується на оптимізацію витрат та ефективність. Особливу роль у цифровій трансформації відіграють малі та середні підприємства, які характеризуються обмеженими ресурсами, але високою адаптивністю. Водночас вони стикаються з бар'єрами цифровізації: 49% компаній вказують на дефіцит IT-фахівців як ключову проблему, 46% – на невизначеність економічного ефекту інновацій. Ключовими змінами у бізнес-плануванні є: перехід до data-driven підходу, автоматизація бізнес-процесів, використання ERP, CRM та BI-систем, впровадження гнучких методологій (Agile), інтеграція цифрових платформ та e-commerce. Перспективи розвитку бізнес-планування в Україні пов'язані з активним впровадженням штучного інтелекту, розвитком цифрових екосистем та державною підтримкою цифровізації. Цифровий сектор залишається важливою складовою економіки – частка IT у ВВП України 2024 року становила близько 3,92% [2].

Висновки. Використання цифрових інструментів суттєво змінює бізнес-планування підприємств України, формуючи нову модель – гнучку, аналітичну та технологічно орієнтовану.

Література.

1. OECD. *Enhancing Resilience by Boosting Digital Business Transformation in Ukraine*. 2024. URL: https://www.oecd.org/en/publications/enhancing-resilience-by-boosting-digital-business-transformation-in-ukraine_4b13b0bb-en.html
2. KPMG Ukraine. *Дослідження цифровізації бізнесу, 2024-2025*. URL: <https://kpmg.com/ua/uk/media/press-releases/2025/01/hto-zadaye-temp-v-ydzhitalizatsiyi-ukrayinskoho-biznesu.html>

16. Антикризова економічна політика України в умовах війни: обмеження та пріоритети розвитку пропозиції

Дарина Горбенко, Тетяна Швед

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасні умови функціонування економіки України характеризуються безпрецедентними викликами, зумовленими повномасштабною війною та систематичними атаками на критичну інфраструктуру, що стримує економічне зростання – ВВП у січні 2026 року скоротився на 1% до січня 2025 року [1].

Матеріали і методи. Метод логічного узагальнення використаний для визначення наслідків економічної політики; статистичний метод – при розгляді показників економічного розвитку України.

Результати та обговорення. У класичних умовах економічного спаду уряди застосовують інструменти монетарного та фіскального стимулювання, зокрема зниження відсоткових ставок, скорочення податків і збільшення державних видатків. Проте в сучасних українських реаліях застосування таких підходів є обмеженим або недоцільним. По-перше, економіка функціонує на межі своїх виробничих можливостей. Додаткове стимулювання попиту може призвести лише до короткострокового зростання, супроводжуючись посиленням інфляційного тиску. В умовах уже високої інфляції це створює ризики макроекономічної дестабілізації, включаючи тиск на валютний курс і підвищення відсоткових ставок. По-друге, Україна має обмежений фіскальний простір. Значний дефіцит державного бюджету (близько 25% ВВП у 2025 році) та обмежений доступ до міжнародних фінансових ринків унеможливають масштабне фіскальне стимулювання. Основним джерелом фінансування залишаються міжнародна допомога та кредити, що супроводжуються вимогами фіскальної консолідації. По-третє, стимулювання банківського кредитування також має обмежену ефективність. В умовах обмеженої пропозиції ресурсів збільшення кредитування не забезпечує стійкого економічного зростання, натомість підвищує інфляційні ризики та загрожує фінансовій стабільності [2].

Отже, економічна політика повинна бути переорієнтована з підтримки попиту на стимулювання пропозиції, зокрема на розвиток енергетичного сектору через підтримку децентралізованого виробництва енергії і цільові програми, що можуть включати пільгове кредитування, грантове співфінансування та часткове покриття інвестиційних витрат державою. Довгострокова економічна політика повинна передбачати інвестиції у модернізацію інфраструктури та впровадження цифрових технологій, зокрема впровадження «розумних» енергетичних систем і лічильників, що підвищать гнучкість споживання та ефективність управління ресурсами [3].

Висновки. В умовах війни та обмеженості ресурсів економічна політика України має бути спрямована не на стимулювання попиту через фінансові впливання, а на усунення структурних обмежень виробництва. Такий підхід дозволить забезпечити макроекономічну стабільність, ефективне використання ресурсів і створити передумови для сталого економічного відновлення.

Література.

1. Міністерство економіки України. *Оцінка ВВП України за січень 2026 року*. URL: <https://www.me.gov.ua>
2. НБУ. *Інфляційний звіт, 2025-2026*. URL: <https://bank.gov.ua>
3. OECD. *Enhancing Resilience by Boosting Digital Business Transformation in Ukraine*. 2024. URL: <https://www.oecd.org>

17. Цифровізація економіки як детермінанта післявоєнного відновлення України

Крістіна Назаренко, Тетяна Швед

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Перехід України до цифрової економіки базується на масштабуванні інновацій, де ІТ-сфера стає головним рушієм модернізації бізнесу. Цифровізація дозволяє вітчизняним компаніям оптимізувати ресурси та підвищувати конкурентоспроможність у глобальному середовищі.

Матеріали та методи. Державні стратегічні документи (для визначення розвитку країни); статистичний та прогностичний метод (для визначення стратегічних цілей та цифровізації); метод Дельфі (для експертних опитувань).

Результати та обговорення. Реалізація «Стратегії цифрового розвитку до 2030 року» спрямована на перетворення технологій у фундамент національної безпеки та економічного відновлення. Пріоритетними є оборонні технології, біотех та агротех. Метою даної концепції є створення екосистеми з високою доданою вартістю, що мінімізує корупційні ризики та гармонізує законодавство до норм ЄС [1].

Важливою складовою дослідження цифровізації є використання статистичного підходу, який через методи спостереження та групування дозволяє виявити первісну структуру цифрової економіки. В контексті України це підтверджується зростанням частки ІТ-сектору, який за підсумками 2025 року забезпечив близько 12,3% загального експорту країни, згенерувавши 6,66 млрд доларів валютних надходжень. Водночас прогностичний аспект базується на веденні офіційного обліку та економетричному аналізі, що дозволяє моделювати динаміку розвитку цифрових об'єктів. Зокрема, високий рівень цифровізації державних сервісів (99,6% згідно з рейтингами 2025 року) та успіх «Дія», якою користуються понад 23 млн громадян, створюють базу для науково обгрунтованого прогнозування впливу інновацій на загальноекономічну систему та подальший економічний стрибок України». Використання методу Дельфі дозволяє сформувати консенсусну стратегію повоєнного відновлення України, де цифровізація визначена експертами як головний драйвер прозорості та модернізації держуправління. Згідно з опитуваннями НІСД понад 80% експертів вважають цифрову трансформацію критичним фактором для залучення інвестицій та швидкої інтеграції України в єдиний цифровий ринок ЄС. Такий підхід забезпечує перехід від відновлення інфраструктури до розбудови цифрового капіталу як фундаменту національної стійкості [2].

Висновки. Завдяки високому рівню цифровізації державних сервісів, зокрема екосистеми «Дія», створюється прозора екосистема, що мінімізує корупційні ризики. Експертне середовище визначає цифрову трансформацію критичним фактором для залучення інвестицій та інтеграції в ринок ЄС, що забезпечує перехід від відновлення інфраструктури до розбудови цифрового капіталу як фундаменту державної стійкості

Література.

1. Стратегія цифрового розвитку інноваційної діяльності України на період до 2030 року. Розпорядження КМУ від 31.12.2024 р. № 1351-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1351-2024-%D1%80#n14>

2. Багрій К. Методичні підходи цифрової економіки в ракурсі статистичних методів прогнозування. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2024. Вип. I (93). С. 76-89

18. Тіньова економіка як виклик економічній безпеці України в XXI столітті

Марина Камінська, Тетяна Швед

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У XXI столітті тіньова економіка виступає одним із ключових викликів економічній безпеці України, оскільки підриває стабільність фінансової системи, знижує ефективність державного регулювання та послаблює довіру до інституцій. Вибір між легальною та тіньовою економічною діяльністю часто є обмеженим або формальним, що призводить до ситуації, коли індивідуальні рішення, зумовлені прагненням виживання чи мінімізації ризиків, трансформуються у масштабне суспільне явище.

Матеріали і методи. У дослідженні були використані наступні методи: економіко-статистичного аналізу (для виділення причин появи і поширення); аналізу і синтезу (для визначення наслідків тінізації економіки); теоретично-практичний метод (для формулювання висновків та подальших шляхів подолання).

Результати та обговорення. Найбільш істотними чинниками тінізації національної економіки є: 1) недовіра організаційно-інституціональних механізмів антикорупційного законодавства; 2) недосконалість судової та правоохоронної системи; 3) неефективне адміністрування податків; 4) високий рівень оподаткування, який не характеризується рівносильною віддачею зі сторони держави; 5) відсутність історичної практики дотримання норм та моральних стандартів законослухняної поведінки [1]. Тіньова економіка в Україні традиційно оцінюється в діапазоні 20-30% ВВП, що є значно вище, ніж у більшості розвинених країн. У 2023-2024 роках спостерігається суттєва детінізація (до 19%), що пояснюється цифровізацією (ПРРО, безготівкові розрахунки), посиленням податкового контролю, міжнародною фінансовою підтримкою та прозорістю [2].

Говорячи про шляхи подолання тіньової економіки, недоцільно орієнтуватися виключно на радикальні підходи, які лише формально накладаються на реальний стан речей, не усуваючи його глибинних причин. У такому випадку проблема не зникає, а, навпаки, загострюється, водночас посилюючи соціальну напругу та спротив з боку громадян. Саме тому економічні реформи повинні мати поступовий, послідовно прогресуючий характер і враховувати реальні умови функціонування економіки. До ключових напрямів таких реформ слід віднести детінізацію фінансових потоків, легалізацію ринку праці, підвищення інвестиційної привабливості країни та зміцнення довіри до національних інституцій управління і контролю.

Висновки. Наслідки тіньової економіки мають виразно деструктивний характер і жодним чином не сприяють розвитку національної економіки. Унаслідок її поширення держава втрачає ефективні важелі впливу на економічні процеси, відбувається розбалансування економічної системи, а також посилюється явище правового нігілізму в суспільстві.

Література.

1. Тіньова економіка. Аналітична записка. Департамент стратегічного планування та макроекономічного прогнозування Міністерства економіки України. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2012-03/TEN.indd-532d7.pdf>

2. Україна займає друге місце в Європі за тіньовою економікою. URL: https://minfin.com.ua/ua/2025/05/21/151312410/?utm_source=chatgpt.com

19. Ринок робочої сили України в умовах воєнного стану

Кровко Ольга, Тетяна Швед

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Воєнний стан в Україні суттєво трансформував ринок праці, спричинивши структурні зміни зайнятості, міграційні процеси та дисбаланс між попитом і пропозицією робочої сили.

Матеріали і методи. У дослідженні використано статистичні дані державних і міжнародних організацій за 2020-2025 роки, методи порівняльного аналізу, узагальнення та систематичного підходу для оцінки динаміки ринку праці в умовах воєнного стану.

Результати та обговорення. Повномасштабна війна спричинила значне скорочення зайнятості та зростання рівня безробіття. За даними OECD рівень безробіття в Україні в 2022 р. перевищував 26%, що є критичним показником для економіки. Криза пропозиції робочої сили зумовлена стрімким скороченням чисельності населення (з 42 млн у січні 2022 р. до 35,8 млн у липні 2024 р.), зокрема до 31,1 млн осіб на підконтрольних уряду територіях, що переважно пов'язано з масштабною міграцією. Це спричинило істотний дисбаланс на ринку праці, який проявляється у поєднанні значної кількості вакансій із дефіцитом кваліфікованих кадрів. У 2023-2025 рр. спостерігається поступова адаптація ринку праці з відповідною зміною рівня безробіття до 17-19% у 2023 р., 14-15% у 2024 р., 11-13% у 2025 р. Зростає попит на працівників у сферах ІТ та цифрових технологій, торгівлі та обслуговування, логістики, державного управління [1].

Водночас роботодавці все частіше стикаються з проблемою невідповідності навичок працівників сучасним вимогам, що свідчить про структурне безробіття. Окремо слід зазначити про регіональні диспропорції: у відносно безпечних регіонах спостерігаються відновлення зайнятості, тоді як у прифронтових територіях ринок праці залишається депресивним. Важливою тенденцією сучасного ринку праці є поширення дистанційної зайнятості та гнучких форм роботи, що дозволяє частково компенсувати втрати робочих місць. Також активізувалися програми перекваліфікації та державної підтримки бізнесу, зокрема КМУ розпорядженням від 07.01.2026 №92-р схвалив Стратегію зайнятості населення на період до 2030 року. Документ спрямований на повоєнне відновлення ринку праці, забезпечення зайнятості населення, розширення доступу до роботи, а також затверджує операційний план заходів на 2026-2028 роки [2].

Таким чином, сучасний ринок праці України характеризується поєднанням відновлювальних процесів і глибоких структурних проблем.

Висновки. Ринок праці України в умовах воєнного стану зазнав глибоких трансформацій, однак демонструє поступову адаптацію. Для стабілізації ситуації необхідно розвивати програми перекваліфікації, стимулювати повернення трудових мігрантів та підтримувати зайнятість у постраждалих регіонах.

Література.

1. OECD Economic Surveys: Ukraine 2025. URL: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2025/05/oecd-economic-surveys-ukraine-2025_0bb82ef9/940cee85-en.pdf?utm_source=chatgpt.com
2. Стратегія зайнятості населення України на період до 2030 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/92-2026-%D1%80#n18>

20. Срібна економіка як складова соціально-економічної трансформації України

Анастасія Мальцева, Тетяна Швед

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Україна впевнено входить у глобальний тренд старіння населення. Це вже не просто «демографічний прогноз», а реальність, яка вимагає перегляду всієї економічної моделі. Формування «срібної економіки» (Silver Economy) – це не про пільги, а про адаптацію ринку під потреби людей віком 60+, які є величезним і недооціненим ресурсом.

Матеріали та методи. При дослідженні сутності концепції срібної економіки, її особливості використані методи логічного мислення та узагальнення. Методи порівняння, синтезу, статистичного аналізу дозволили дослідити тренди та особливості розвитку срібної економіки в Україні та світі.

Результати та обговорення. Демографічна ситуація в Україні демонструє тенденції, схожі із світовими. За даними Державної служби статистики України, станом на січень 2022 року в Україні налічувалося 10,15 млн. осіб віком 60+ та 7,23 млн. осіб віком 65 років і старше [1]. Згідно з національним демографічним прогнозом, у 2030 році частка осіб віком понад 60 років зросте до майже 26%, а тих, хто старше 65 років, перевищить 20%. Вплив воєнної агресії Росії проти України ще більше ускладнює демографічну ситуацію. Висока смертність, низький рівень народжуваності та активні міграційні процеси призвели до зменшення населення країни до 28-35 мільйонів осіб. Це значно збільшує частку людей похилого віку в загальній структурі населення, що зміцнює позицію України серед 30 найстаріших країн світу, де вона посідає 25-26 місце за часткою населення віком 60+ [2]. Війна, міграція молоді та низька народжуваність прискорили цей процес, залишивши літніх людей, особливо в селах та прифронтових зонах, у соціальній ізоляції. Попри державні стратегії, низький рівень пенсій змушує близько 2,8 млн пенсіонерів працювати задля виживання, хоча їхній досвід часто ігнорується через ейджизм.

Сьогодні інфраструктура «срібної економіки» перебуває в занепаді, а доступ до медицини та якісного догляду в умовах війни залишається обмеженим. Трансформація системи має зосередитися не на збільшенні соцвиплат, а на інклюзії літніх людей у ринок праці, адаптації міського простору та розвитку сервісів догляду. «Срібна економіка» – це реальний шанс перетворити демографічний виклик на ресурс для відновлення країни.

Висновки. Срібна економіка - це стратегічний вихід для України. Замість того, щоб сприймати старіння як тягар для бюджету, держава має інвестувати в активне довголіття. Це дозволить не лише підтримати гідний рівень життя літніх людей, а й залучити їхній досвід та капітал до відновлення економіки.

Література.

1. Статистичний збірник. Розподіл постійного населення України за статтю та віком на 1 січня 2022 року. Державна служба статистики України. URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/13/Arch_rpn_zb.htm

2. Демографічні тенденції в Україні потребують комплексного підходу на державному рівні. Міністерство соціальної політики України. січня 2018. URL: <https://www.msp.gov.ua/news/14711.html>

21. Інтернет-магазини як складова цифрової економіки

Тетяна Папіженко, Тетяна Швед

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Упродовж останніх років спостерігається стрімке поширення інтернет-торгівлі, що суттєво трансформує підходи підприємств до реалізації товарів і послуг та підсилює залежність економічного розвитку від технологій. Цифровізація охоплює бізнес-процеси й повсякденне життя через онлайн-сервіси, електронні платежі та дистанційну зайнятість, зумовлюючи необхідність врахування як її переваг, так і потенційних економічних ризиків.

Матеріали і методи. У дослідженні використано статистичні дані щодо розвитку електронної комерції в Україні за 2021-2024 роки. Також застосовано порівняльний аналіз та узагальнення інформації з аналітичних звітів і офіційних джерел.

Результати та обговорення. Інтернет-магазини поступово стають одним із ключових елементів цифрової економіки, а цифровізація відкриває нові можливості для бізнесу, зокрема спрощення комунікації з клієнтами, автоматизацію процесів і вихід на глобальні ринки, що сприяє динамічному розвитку навіть малих підприємств. Зростання обсягів електронної торгівлі зумовлене зручністю онлайн-покупок, доступністю цифрових сервісів, підвищенням довіри до електронних платежів і розвитком логістичних систем, які скорочують терміни доставки та підвищують привабливість інтернет-магазинів. У 2024 році обсяг онлайн-покупок досяг 239 млрд грн, що на 25% більше, ніж у 2023 році, кількість онлайн-покупців перевищила 11 млн осіб, частка e-commerce становить близько 10% роздрібною торгівлі, демонструючи поступове зростання ролі онлайн-каналів. Водночас підприємства отримують можливості для оптимізації діяльності шляхом зниження витрат на утримання торгових площ, скорочення персоналу та автоматизації бізнес-процесів, що забезпечує підвищення конкурентоспроможності. Разом із цим цифровізація формує нові вимоги до ринку праці, зокрема зростає попит на фахівців у сфері інформаційних технологій, аналітики даних і цифрового маркетингу [1; 2].

Інтернет-торгівля також суттєво трансформує поведінку споживачів, надаючи можливість швидкого порівняння цін, вибору товарів і здійснення покупок у будь-який час, що змінює традиційні моделі споживання та стимулює підприємства до підвищення якості обслуговування й впровадження інновацій [3].

Водночас цифровізація супроводжується новими викликами, зокрема підвищеною залежністю бізнесу від технологій, що зумовлює вразливість до технічних збоїв і кібератак та впливає на структуру зайнятості населення, спричиняючи трансформацію професій, появу нових спеціальностей і необхідність безперервного підвищення кваліфікації та адаптації до змін.

Висновки. Інтернет-магазини є важливим чинником розвитку цифрової економіки та підвищення ефективності підприємств. Подальший розвиток онлайн-торгівлі визначатиметься рівнем розвитку цифрової інфраструктури, довірою споживачів і підтримкою інновацій, а також потребує поєднання технологічних змін із ефективним державним регулюванням.

Література.

1. Міністерство економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua>
2. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
3. Retail Association of Ukraine. URL: <https://rau.ua>

22. Економічні вигоди від утилізації відходів в Україні як шлях подолання екологічних проблем

Анна Лещенко, Лілія Ісмаїлова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасна світова економіка перебуває на етапі трансформації, де екологічні чинники стають визначальними для стабільного розвитку. Лексична система економічної науки активно поповнюється поняттями «циркулярна економіка» та «сталий розвиток», що відображає зміни у глобальних підходах до ресурсів. Для України проблема накопичення відходів є критичним бар'єром, подолання якого відкриває значні фінансові та ресурсні перспективи.

Методи та матеріали. У роботі використано описовий метод. Матеріалом для дослідження стали статистичні дані та наукові праці, у яких окреслено особливості переходу від лінійної до циклічної моделі економіки в умовах екологічної кризи.

Результати та обговорення. У 2022-2025 роках сфера утилізації відходів в Україні перебуває під значним впливом воєнних та економічних факторів, але навіть у цих умовах вона демонструє важливий економічний потенціал.

У 2022 р. загальні обсяги утворення відходів частково зменшилися через скорочення економічної активності та міграцію населення. Водночас різко зросла кількість відходів руйнувань. Рівень утилізації залишався низьким – лише 9,9% побутових відходів було утилізовано, з яких 8,2% перероблено і 1,7% спалено, тоді як понад 90% відходів захоронювалися на полігонах [1]. У 2024 р. з'явилися міжнародні інвестиції у сферу управління відходами. Зокрема, реалізовувалися проекти модернізації інфраструктури, що фінансувалися європейськими партнерами. У 2025 році утилізація відходів дедалі більше впроваджується в процеси відновлення країни. Важливим напрямом є управління відходами руйнувань, обсяг яких значно зріс через війну.

Попри позитивні зрушення, основним способом поводження з відходами в Україні все ще залишається захоронення на полігонах, а рівень переробки залишається низьким. Водночас економічні вигоди від утилізації очевидні: це зменшення витрат на імпорт сировини, створення нових робочих місць, розвиток енергетики (зокрема біогазу), а також залучення міжнародних інвестицій.

Висновки. Утилізація відходів в Україні є стратегічним інструментом подолання екологічної кризи та одночасного стимулювання економічного зростання. Перетворення сміття на ресурс забезпечує створення нових робочих місць та модернізацію промисловості. Дослідження економічних переваг рециклінгу є важливим для розуміння змін у сучасній господарській системі та їхнього впливу на майбутній добробут України.

Література.

1. Ринок управління відходами в Україні: аналітичний огляд [Електронний ресурс]. Pro-Consulting. URL.: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-upravleniya-othodami-v-ukraine-pererabatyvaetsya-menee-1-bytovykh-othodov>

23. Адаптивність і цифровізація економіки України як детермінанти її стійкості та посткризового відновлення

Михайло Коваль, Лілія Ісмаїлова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна.

Вступ. 2022 рік став справжнім краш-тестом для України. Війна зруйнувала логістику, спричинила міграцію мільйонів людей та втрату частини підприємств. У класичній економічній теорії такі фактори майже гарантовано ведуть до колапсу. Але український бізнес довів протилежне. Підприємці швидко змінили підходи до ведення бізнесу, перейшли в онлайн та перебудували свої бізнес-моделі. Саме цифровізація та феноменальна адаптивність стали тим щитом, який втримав економіку від прірви і заклав фундамент для її подальшого відновлення.

Матеріали та методи. У дослідженні використано офіційні статистичні дані Державної служби статистики України, Національного банку України (НБУ), Міністерства економіки, аналітичної платформи «Опендатабот» та звіти асоціації «IT Ukraine». Основними методами стали аналіз макроекономічних показників за період 2020-2025 років.

Результати та обговорення. Проведений аналіз показав, що траєкторія української економіки за останні динамічна. У 2021 році ВВП України зріс на 3,4%, демонструючи стабільний розвиток. Проте у 2022 році економіка зазнала найсильнішого удару за всю історію існування України – падіння ВВП склало 29,1%, а інфляція виросла до 26,6%. Здавалося б, ситуація критична. Однак уже у 2023 році ми побачили справжнє економічне диво: замість подальшого падіння ВВП зріс на 5,3%, а інфляція стрімко загальмувала до 5,1% [1]. У 2024 та на початку 2025 року економіка продовжує демонструвати макроекономічну стабілізацію та поступове зростання. У той час як фізичні підприємства зупинилися через обстріли та блекаути, IT-сектор став основним. У 2022 році IT-експорт зберіг обсяги та приніс 7,3 млрд доларів валютної виручки [1]. Банківська система завчасно перейшла у «хмари», що дозволило уникнути фінансової паніки та зберегти всі безготівкові розрахунки. За даними Мінекономіки, сотні підприємств були успішно релоковані у безпечніші регіони. Бізнес миттєво зрозумів: якщо фізичні двері зачинені, треба відкривати цифрові. Ринок e-commerce швидко відновився, компанії почали масово створювати інтернет-магазини, а поштові оператори не лише налагодили нову логістику всередині країни, а й почали експансію на європейський ринок.

Висновки. Отже, за ці 5 років український бізнес еволюціонував від стану шоку і пошуку шляхів елементарного виживання до використання цифрових інструментів задля оптимізації процесів та виходу на нові ринки. Цифровізація стала тим бронезином, який зберіг кровообіг нашої економіки. Завдяки технологіям та безпрецедентній сміливості підприємців Україна перетворилася з країни, що обороняється, на країну, що створює інновації під час війни.

Література.

1. Державна служба статистики України: офіційний вебсайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> Міністерство економіки України.
2. Аналітична платформа «Опендатабот»: офіційний вебсайт. URL: <https://opendatobot.ua>.

24. Рейдерство в Україні: сучасний стан та виклики

Максим Харчинський, Лілія Ісмаїлова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Відколи Україна стала незалежною, рейдерство перетворилося на справжній головний біль для нашої економіки. У процесі приватизації та становлення інституту приватної власності виникли передумови для незаконного перерозподілу активів. Сьогодні рейдери стали набагато хитрішими – вони обходять закони, маніпулюють державними реєстрами і, звісно ж, не обходиться без хабарів. Це негативно впливає на інвестиційний клімат та стримує розвиток підприємництва.

Матеріали та методи. У дослідженні використано офіційні дані Офісу Генерального прокурора України, аналітичної платформи «Опендатабот», а також матеріали українських економічних джерел. Основними методами стали аналіз статистичних даних, порівняння динаміки кримінальних проваджень за період 2015–2025 років та узагальнення основних характеристик рейдерських схем.

Результати та обговорення. Проведений аналіз засвідчив, що рейдерство в Україні має динамічний та адаптивний характер, трансформуючись відповідно до змін економічного середовища. Після 2014 року спостерігалось суттєве зростання кількості кримінальних проваджень: так, у 2015 році було зафіксовано близько 290 справ, тоді як у 2020 році їх кількість зросла до 849. Це означає, що коли в країні все змінюється, рейдери активізуються [1].

У подальшому відбулося часткове зниження показників, проте ситуація залишається нестабільною: у 2021 році зафіксовано 597 випадків, у 2022 році – 131 (що пов'язано з початком повномасштабної війни), а у 2023 році знову відбулося зростання до понад 350 справ [1; 2]. У 2024 році зафіксовано 323 справи, у 2025 – 221 справу, а у 2026 році – 23 справи, що демонструє тенденцію до зменшення [2].

Ключовою проблемою залишається низька ефективність розслідування таких правопорушень: лише близько 40 % справ передаються до суду, що свідчить про значний рівень безкарності. Водночас аналіз структури рейдерських атак демонструє, що приблизно 80 % випадків пов'язані з підробкою документів та зловживаннями у державних реєстрах, що вказує на трансформацію рейдерства від силових форм до юридично формалізованих схем [2]. Отже, за весь період незалежності рейдерство еволюціонувало від відкрито кримінальних форм до складних економічних механізмів, що використовують недоліки державної системи управління.

Висновки. Рейдерство негативно впливає на економіку України, оскільки підриває захист права власності та знижує рівень довіри інвесторів до бізнес-середовища. Воно створює додаткові ризики для підприємницької діяльності, що стримує розвиток малого та середнього бізнесу й інвестиційну активність. Крім того, поширення рейдерських практик призводить до викривлення конкурентного середовища та зменшення економічної ефективності ринку.

Література.

1. Офіс Генерального прокурора України. Статистичні дані щодо кримінальних проваджень. <https://gp.gov.ua/>
2. OpenDataBot. Аналітика: Рейдерство в Україні (2019–2024). <https://opendatabot.ua/analytics/raiders-2024-12>
3. КиївПост. У 2024 році поменшало справ про рейдерство. <https://www.kyivpost.com/uk/post/46249>

25. Кібербезпека як фактор стійкості цифрового бізнесу в Україні

Орина Черкасова, Лілія Ісмаїлова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В сучасних умовах цифровізації економіки кібербезпека набуває суттєвого значення для забезпечення стабільності та безперервності функціонування бізнесу. Зростання кількості кіберзагроз, особливо в умовах воєнного стану в Україні, підвищує значущість дослідження ролі кібербезпеки як важливого чинника стійкості цифрового бізнесу. Підприємства дедалі більше залежать від інформаційних технологій, що робить їх вразливими до кібератак, витоку даних та інших ризиків.

Матеріали та методи. У дослідженні використано методи аналізу та узагальнення наукових джерел, порівняльний аналіз, а також системний підхід до оцінки впливу кіберзагроз на діяльність підприємств. Інформаційною базою слугували наукові публікації, аналітичні звіти та матеріали міжнародних і національних організацій у сфері кібербезпеки.

Результати та обговорення. На сьогодні кібербезпека в Україні є ключовим чинником забезпечення стійкості цифрового бізнесу в умовах зростання кіберзагроз та нестабільності зовнішнього середовища. Рівень кіберзахищеності безпосередньо впливає на безперервність бізнес-процесів, мінімізацію ризиків та підтримання конкурентоспроможності підприємств. Основними типами кіберзагроз є фішинг, шкідливе програмне забезпечення (зокрема ransomware), DDoS-атаки та атаки на ланцюги постачання. В умовах війни їх інтенсивність і складність значно зросли, що підсилює значення кіберзахисту для українських підприємств. Кіберстійкість залежить від рівня цифровізації бізнесу, ефективності системи управління інформаційною безпекою та підготовленості персоналу. При цьому людський фактор залишається одним із найвразливіших елементів, що обумовлює необхідність підвищення рівня кіберобізнаності працівників підприємств [1].

Впровадження сучасних інструментів кіберзахисту (багатофакторна аутентифікація, системи виявлення вторгнень, шифрування даних, резервне копіювання) сприяє зниженню фінансових втрат, підвищенню довіри клієнтів та забезпеченню стабільності функціонування підприємств. Водночас стримуючими факторами залишаються обмеженість ресурсів, дефіцит фахівців та недостатня інтеграція кібербезпеки у стратегічне управління.

Узагальнення результатів підтверджує доцільність переходу до проактивної моделі кібербезпеки, яка передбачає системний моніторинг загроз, аудит безпеки та інтеграцію кіберзахисту в загальну стратегію розвитку бізнесу.

Висновки. Кібербезпека виступає одним із ключових факторів забезпечення стійкості цифрового бізнесу в Україні. В умовах зростання кіберзагроз підприємства повинні приділяти особливу увагу захисту інформаційних ресурсів та впровадженню сучасних технологій безпеки. Підвищення рівня кіберзахисту сприятиме не лише стабільності бізнесу, а й розвитку цифрової економіки країни в цілому.

Література.

1. Міністерство цифрової трансформації України. Офіційні матеріали з цифрової трансформації економіки України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://thedigital.gov.ua/>

26. Інфляційні процеси в Україні на сучасном етапі

Дар'я Максименко, Лілія Ісмаїлова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Інфляція є одним із базових макроекономічних індикаторів, що визначає динаміку реальних доходів населення та рівень макроекономічної стабільності національної економіки. Особливої значущості дослідження інфляційних процесів набуває в умовах функціонування економіки України в період воєнного стану, коли цінова нестабільність посилюється під впливом системних шоків і структурних дисбалансів.

Матеріали і методи. У дослідженні використано статистичні дані Державної служби статистики України та Національного банку України. Застосовано методи аналізу, порівняння та узагальнення для оцінки динаміки інфляційних процесів.

Результати та обговорення. Інфляція є одним із основних макроекономічних показників, що відображає рівень стабільності національної економіки, купівельної спроможності населення та ефективності монетарної політики. Умови повномасштабної війни, що розпочалася у 2022 році, спричинили істотну зміну інфляційних процесів в Україні. Так, у 2022 році рівень інфляції в Україні досяг 26,6%, що стало найвищим показником за останні роки. Основними причинами стали воєнні дії, порушення логістичних ланцюгів, зростання вартості енергоносіїв та девальвація гривні. З точки зору макроекономічної теорії, даний етап можна класифікувати як інфляцію витрат (cost-push inflation), яка виникла внаслідок скорочення сукупної пропозиції. Важливо підкреслити, що монетарні інструменти мали обмежену ефективність через домінування немонетарних шоків. У 2023 році інфляція знизилася до приблизно 12 – 13% завдяки стабілізаційним заходам Національного банку України, зокрема підвищенню облікової ставки до 25% та контролю валютного ринку. У 2024 році спостерігається подальше уповільнення інфляції (до близько 5 – 8%), що пов'язано зі стабілізацією курсу гривні, відновленням логістики та поступовим зростанням внутрішнього виробництва. Найбільше подорожчання зафіксовано у групах продовольчих товарів (на 20 – 30% у 2022 році), палива (до 60%) та житлово-комунальних послуг. У 2025 році інфляційна динаміка характеризується помірним прискоренням у межах 8 – 10% з подальшим частковим уповільненням наприкінці року. Така траєкторія свідчить про незавершеність процесу макроекономічної стабілізації [1].

Таким чином, інфляційна динаміка в Україні у 2022 – 2025 роках має чітко виражений етапний характер. Початковий шоковий сплеск 2022 року поступово трансформувався у фазу дезінфляції та часткової макроекономічної стабілізації. Водночас збереження структурних дисбалансів, високої залежності від імпорту та воєнних ризиків обумовлює нестійкість інфляційних процесів у середньостроковій перспективі.

Висновки. Інфляційні процеси в Україні мають комплексний характер і залежать від внутрішніх та зовнішніх факторів. Для їх стримування необхідне поєднання ефективної монетарної та фінансової політики, а також відновлення економічної стабільності.

Література.

1. Державна служба статистики України. Статистична інформація [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

27. Цифровізація економіки України як драйвер післявоєнного відновлення

Богдан Гаценко, Лілія Ісмаїлова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Цифровізація економіки України є одним із ключових факторів її структурної трансформації та підвищення конкурентоспроможності на міжнародній арені. В умовах післявоєнного відновлення цифрові технології будуть виступати драйвером економічного зростання, інновацій та ефективного управління ресурсами.

Матеріали і методи. У дослідженні використано статистичні дані Державної служби статистики України та Національного банку України. Застосовано методи аналізу, порівняння та узагальнення для оцінки динаміки інфляційних процесів.

Результати та обговорення. Після 2022 року цифрова трансформація стала одним із головних напрямів державної політики України. В умовах війни цифрові технології забезпечили безперервність державних послуг, функціонування бізнесу та фінансової системи. Основними напрямками впливу цифровізації на відновлення економіки є: державне управління (е-уряд, цифрові послуги); підтримка малого та середнього бізнесу через цифрові платформи; розвиток ІТ-експорту та креативної економіки; цифровий моніторинг відбудови інфраструктури; підвищення прозорості міжнародної допомоги. Цифрова трансформація формує основу стійкого економічного розвитку та є ключовим фактором модернізації України у післявоєнний період [1]. Цифрова економіка впливає на макроекономічні показники через зниження трансакційних витрат, підвищення продуктивності праці, розвиток нових ринків і стартапів, інтеграцію у глобальні ланцюги доданої вартості. В Україні ІТ-сектор вже став одним із ключових експортоорієнтованих секторів, що забезпечує валютні надходження навіть в умовах війни. Крім того, розвиток цифрових платформ сприяє відновленню малого та середнього підприємництва [2].

Важливим аспектом є інтеграція України до цифрового простору Європейського Союзу. Це передбачає гармонізацію стандартів, розвиток цифрової інфраструктури та впровадження спільних платформ обміну даними. Цифрова інтеграція розглядається як інструмент економічної безпеки та прискореної модернізації держави, що дозволяє Україні скорочувати розрив із країнами ЄС [1].

Основними викликами цифровізації в Україні є: руйнування інфраструктури через війну; нерівномірний доступ до цифрових технологій; кіберзагрози; дефіцит інвестицій у R&D; необхідність підвищення цифрової грамотності населення.

Висновки. Цифровізація економіки України є одним із ключових напрямів післявоєнного відновлення, оскільки вона формує основу для переходу до інноваційної моделі розвитку, підвищує ефективність економічних процесів і сприяє зміцненню конкурентоспроможності держави на міжнародній арені.

Література.

1. Ніжейко К., Залевський М. Роль цифровізації в стратегії відновлення економіки України. Сталий розвиток економіки. 2025. №53. URL: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/1262>
2. OECD. Digitalisation for recovery in Ukraine. 2022. URL: https://www.oecd.org/uk/publications/2022/07/digitalisation-for-recovery-in-ukraine_40746fbe.html

28. Економіка України в умовах воєнного стану: виклики та механізми адаптації

Олеся Литвин, Лілія Ісмаїлова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Економічна система будь-якої держави є динамічною структурою, що трансформується під впливом глобальних та внутрішніх чинників. Свідченням цього є зміна господарського механізму України внаслідок війни. Одним із ключових аспектів виживання держави виступає адаптація економіки до умов воєнного стану.

Методи та матеріали. У роботі використано описовий та аналітичний методи. Матеріалом для дослідження послуговували статистичні дані, звіти профільних міністерств та наукові праці, у яких окреслено особливості функціонування фінансового та реального секторів економіки в умовах збройного конфлікту.

Результати. Економіка воєнного стану – це особливий режим функціонування господарства, спрямований на забезпечення потреб оборони та життєдіяльності суспільства в умовах дефіциту ресурсів. Головною ознакою такої системи є переорієнтація виробничих потужностей на військовий сектор та посилення ролі державного регулювання. Передумовою стабільності є розвиток внутрішнього ринку та підтримка критичної інфраструктури [1]. Найчастіше стійкість системи пояснюється здатністю бізнесу до релокації та швидкої зміни логістичних ланцюгів. Можна виділити такі ключові чинники адаптації:

- фінансова підтримка. Важливу роль відіграють міжнародні запозичення, гранти та макрофінансова допомога від країн-партнерів.
- цифровізація. Розвиток сервісів електронного урядування та онлайн-банкінгу дозволив зберегти керованість фінансовими процесами навіть у зонах бойових дій.
- підтримка МСБ. Державні програми кредитування («5-7-9%») та податкові пільги стали невід’ємною частиною збереження робочих місць [1].

Постійне оновлення нормативно-правової бази відображає зміни в економічних пріоритетах та впливає на інвестиційний клімат. Так, стратегічне значення мають соціальні мережі та цифрові платформи, які використовуються для збору коштів на потреби ЗСУ (краудфандинг), що формує нову модель «економіки солідарності».

Висновки. Економіка України в умовах воєнного стану демонструє значний рівень стійкості, що проявляється у здатності до оперативної структурної трансформації. Вона поступово інтегрується до європейського економічного простору, формуючи нові напрями зовнішньоекономічної взаємодії. Адаптація міжнародного досвіду та ефективне використання внутрішніх ресурсів сприяють відносній стабілізації валютного курсу й стримуванню інфляційних процесів. Дослідження таких трансформацій є ключовим для формування стратегій післявоєнного відновлення та поглибленого розуміння механізмів функціонування економіки держави в умовах екстремальних викликів.

Література.

1. Геєць В. М. Особливості функціонування економіки України в період війни. *Економіка України*. 2022. № 3. С. 3-12.
2. Міністерство економіки України: офіційний сайт. URL: <https://www.me.gov.ua>

29. Особливості ринку праці України в умовах воєнного стану

Денис Деряга, Наталія Гавриленко

ВСП «Полтавський фаховий коледж Національного університету харчових технологій», Полтава, Україна

Вступ. Актуальність дослідження зумовлена потребою аналізу трансформацій українського ринку праці під впливом воєнного стану. Метою роботи є ретроспективний огляд показників діяльності бізнесу та визначення стратегічних векторів розвитку на найближчу перспективу.

Матеріали та методи. Робота базується на аналізі результатів опитування «Барометр ринку праці 2025. Прогнози на 2026 рік» (GRC.UA). Застосовано системний підхід, методи описативної статистики та експертних оцінок. Інформаційною базою слугували наукові публікації, галузеві звіти та емпіричні дані моніторингу ринку.

Результати та обговорення. Аналіз даних свідчить про адаптацію українського бізнесу до кризових умов тривалого воєнного стану: у 2025 році 91% компаній продовжили роботу у повному обсязі [1]. Виявлено наступні ключові детермінанти розвитку ринку праці у 2025 році:

Критичний кадровий дефіцит та міграційні виклики. 58% компаній відчувають «кадровий голод» в усіх категоріях, 37% – гостру нестачу робітничих професій. Дефіцит посилюється мобілізацією та відтоком молоді, що змушує бізнес фокусуватися на утриманні персоналу та бренді роботодавця, конкурувати за таланти [1].

Соціально-демографічні зміни. Зросла гендерна гнучкість у технічних сферах та інклюзивність щодо віку (79% наймають персонал 50+). Реінтеграція ветеранів поки системно впроваджується лише у 30% компаній.

Динаміка добробуту та корпоративної культури. 82% організацій планують підвищення зарплат. Розвиваються well-being програми (впроваджено у 40%), проте триває конфлікт щодо формату роботи: працівники обирають дистанційний, менеджмент – офлайн [1].

Технологічна конвергенція. III став операційним стандартом, автоматизуючи рутину та створюючи ролі «кураторів III». Це стимулює перегляд систем оплати праці для фахівців із відповідними навичками взаємодії з новими технологіями.

Динаміка активності шукачів та бар'єри працевлаштування. Зросла інтенсивність пошуку роботи та готовність до звільнень. Головний бар'єр для кандидатів – низька оплата (48%), а також брак зворотного зв'язку від рекрутерів [2].

Висновки. Відбувся остаточний перехід ринку праці від «ринку роботодавця» до «ринку дефіцитного таланту». У результаті дослідження виявлено парадокс: при зростанні бізнес-оптимізму (99% опитаних роботодавців планують найм) спостерігається системна криза ресурсів (дефіцит кадрів). Рекомендовано змістити акцент з зовнішнього рекрутингу на внутрішній розвиток талантів, інклюзивність та адаптацію робочих місць для ветеранів і працівників старшого віку.

Література.

1. Барометр ринку праці 2025. Прогнози на 2026 рік: аналітичний звіт / GRC.UA. Київ, 2025. С.28
2. Яценко Л. Тренди на ринку праці України в умовах війни. НІСД. Київ, 2025. С. 12

Особливості ринку праці України в умовах воєнного стану

Денис Деряга, Наталія Гавриленко

ВСП «Полтавський фаховий коледж Національного університету харчових технологій», Полтава, Україна

Вступ. Актуальність дослідження зумовлена потребою аналізу трансформацій українського ринку праці під впливом воєнного стану. Метою роботи є ретроспективний огляд показників діяльності бізнесу та визначення стратегічних векторів розвитку на найближчу перспективу.

Матеріали та методи. Робота базується на аналізі результатів опитування «Барометр ринку праці 2025. Прогнози на 2026 рік» (GRC.UA). Застосовано системний підхід, методи дескриптивної статистики та експертних оцінок. Інформаційною базою слугували наукові публікації, галузеві звіти та емпіричні дані моніторингу ринку.

Результати та обговорення. Аналіз даних свідчить про адаптацію українського бізнесу до кризових умов тривалого воєнного стану: у 2025 році 91% компаній продовжили роботу у повному обсязі. Виявлено наступні ключові детермінанти розвитку ринку праці у 2025 році:

Критичний кадровий дефіцит та міграційні виклики. 58% компаній відчувають «кадровий голод» в усіх категоріях, 37% — гостру нестачу робітничих професій. Дефіцит посилюється мобілізацією та відтоком молоді, що змушує бізнес фокусуватися на утриманні персоналу та бренді роботодавця, конкурувати за таланти.

Соціально-демографічні зміни. Зросла гендерна гнучкість у технічних сферах та інклюзивність щодо віку (79% наймають персонал 50+). Реінтеграція ветеранів поки системно впроваджується лише у 30% компаній.

Динаміка добробуту та корпоративної культури. 82% організацій планують підвищення зарплат. Розвиваються well-being програми (впроваджено у 40%), проте триває конфлікт щодо формату роботи: працівники обирають дистанційку, менеджмент — офлайн.

Технологічна конвергенція. ІІІ став операційним стандартом, автоматизуючи рутину та створюючи ролі «кураторів ІІІ». Це стимулює перегляд систем оплати праці для фахівців із відповідними навичками взаємодії з новими технологіями.

Динаміка активності шукачів та бар'єри працевлаштування. Зросла інтенсивність пошуку роботи та готовність до звільнень. Головний бар'єр для кандидатів — низька оплата (48%), а також брак зворотного зв'язку від рекрутерів.

Висновки. Відбувся остаточний перехід ринку праці від «ринку роботодавця» до «ринку дефіцитного таланту». У результаті дослідження виявлено парадокс: при зростанні бізнес-оптимізму (99% опитаних роботодавців планують найм) спостерігається системна криза ресурсів (дефіцит кадрів). Рекомендовано змістити акцент з зовнішнього рекрутингу на внутрішній розвиток талантів, інклюзивність та адаптацію робочих місць для ветеранів і працівників старшого віку.

Література

3. Барометр ринку праці 2025. Прогнози на 2026 рік: аналітичний звіт / GRC.UA. — Київ, 2025. — 28 с.

4. Яценко Л. Тренди на ринку праці України в умовах війни / НІСД — Київ, 2025. — 12 с.

Оренда як один із механізмів забезпечення українців доступним житлом

Олександр Литвин, Олександр Усов

Полтавський фаховий коледж НУХТ, Полтава, Україна

Вступ. В нашій країні житло достатньо дороге. Як забезпечити себе ним? За допомогою оренди. В Україні є досвід житлової оренди. Метою дослідження є екскурс у минуле та пошук шляхів вирішення житлової проблеми.

Матеріали і методи. Для досягнення мети використовувався системний аналіз. Для побудови структури роботи застосовувався метод причинно-наслідкового та структурного аналізу. У процесі формулювання висновків використовувалися методи комплексного та системного підходу.

Результати та обговорення. 20-х р. XX ст. - розвиток житлової кооперації. Житлові кооперативи кількох видів:

житлово-орендні кооперативні товариства - ЖОКТ (у будинках, власником яких була держава, орендарі звільнялися від сплати податку на прибуток від суборенди і мали право користуватися меблями, що знаходилося тут [1, с. 249];

робітничі житлово-будівельні кооперативні товариства - РЖБКТ (на базі державних підприємств, це житло було дешеве і більш якісне);

загальногромадянські житлово-будівельні кооперативні товариства - ЗЖБКТ (інформації про них дуже мало).

ЖОКТи набули популярності у великих містах. До 1928 р. житлово-орендна кооперація охопила 80,6% муніципального житлового фонду [1, с. 250].

Але, 17 жовтня 1937 р., згідно з урядовою постановою, житлові кооперативні товариства були ліквідовані, їх організатори були, в більшості своїй, репресовані.

Після Другої світової війни ефективно працювали житлово-будівельні кооперативи, орендна кооперація не відродилася.

На початку XXI століття житлова оренда знову стає актуальною. У 2015 р. розроблено проект Закону України «Про орендне житло». Але він не був прийнятий і ситуація з орендою житла погіршилася.

У 2026 р. Україна спробує впровадити модель соціальної оренди житла (держава буде викуповувати житло і надавати його тим, хто потребує в доступну оренду). Про це повідомив міністр соціальної політики, сім'ї та єдності Денис Улютін. На жаль, детального плану реалізації зазначеної моделі він не навів. Але, враховуючи і минулий український досвід житлової оренди і сучасний європейський, це завдання може бути реалізовано.

Висновки. Успішна реалізація моделі оренди житла (яка достатньо ефективно розвивалася на українських землях століття тому, й була необґрунтовано забута) дозволить забезпечити населення України житлом, сприятиме активізації будівництва й розвитку української економіки.

Література

1. Мовчан О. Житлово–побутові умови та комунальне обслуговування робітників УСРР. 1920–ті 40р.. / О. Мовчан // Проблеми історії України : факти, судження, пошуки : міжвідомчий зб. наук. праць. – К., 2007. – С. 229–277

20.2.

Modern methods of business management

20.2.

Сучасні методи управління підприємством

International trade under wartime conditions: adaptation strategies of Ukrainian businesses

Iryna Tiukha

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The full-scale war in Ukraine has reshaped international trade, creating major challenges for enterprises engaged in foreign economic activity. Logistics disruptions, geopolitical risks, currency volatility, and regulatory changes have forced businesses to adapt to uncertainty [1-3]. Therefore, analyzing wartime impacts and adaptation strategies remains highly relevant.

Materials and methods. The methodological framework of the study is based on general scientific methods, including analysis, synthesis, comparison, and generalization. The research relies on recent academic publications addressing the transformation of foreign economic activity and enterprise behavior under wartime conditions [1-3]. Elements of case analysis were also applied to examine practical adaptation approaches used by Ukrainian enterprises.

Results. The study shows that the war has caused systemic disruptions in international trade, particularly through supply chain breakdowns, transportation delays, increased operational costs, and instability of demand in foreign markets [2, 3]. Enterprises are also required to continuously adjust to evolving regulatory requirements, which further complicates their external economic activities.

Under such conditions, businesses are increasingly implementing adaptive strategies aimed at enhancing resilience. These include diversification of export markets, reorientation of supply chains, and the search for alternative logistics routes [1, 2]. In addition, digital transformation plays a crucial role in ensuring business continuity. The adoption of enterprise resource planning (ERP) systems, digital trade monitoring tools, and flexible financial management practices allows companies to respond more effectively to external shocks.

In the author's opinion, the key success factor lies in the ability of enterprises to combine strategic flexibility with innovation. Empirical evidence suggests that companies that actively invest in digitalization, maintain cooperation with international partners, and comply with global quality standards are better positioned to sustain competitiveness in the global market despite wartime challenges [1, 3].

Conclusions. The war has complicated international trade for Ukrainian enterprises while accelerating transformation and adaptation. Effective strategies combine diversification, digitalization, and risk management. The experience of Ukrainian businesses underscores the importance of resilient management in crisis conditions.

References

1. Kovalchuk, S., Perevozova, I., Abdullaieva, A., Tanasiichuk, A., Zhuk, I., Vyshniuk, S., & Garmatiuk, O. (2025). Marketing Mechanism for the Adaptation of Ukrainian Enterprises to Wartime Conditions Amid Geopolitical and Economic Challenges. *European Journal of Sustainable Development*, 14 (2), 241. URL: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2025.v14n2p241>.
2. Shchur, K.O., Tulchynska, S.O., & Pohrebniak, A.Y. (2025). Impact of Global Economic Trends on Foreign Economic Activity of Trading Enterprises in Ukraine. *Economic Synergy*, 1 (15), 66-77. URL: <https://doi.org/10.53920/ES2025-1-5>.
3. Zelinska, O., & Halaziuk, N. (2024). Transformation of Foreign Economic Activities of Domestic Enterprises under Modern Challenges. *Economy and Society*, (70), 60-72. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-60>.

Competitive position and market role of LLC «Zibert Brewery» in the Ukrainian brewing industry

George Pridyba, Oksana Sheremetynska

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The Ukrainian beer market is characterized by high competition, structural transformations, and changing consumer preferences. In recent years, the industry has experienced shifts driven by economic instability, war-related disruptions, and the growing popularity of craft and regional breweries. In this context, analyzing the market positioning of individual enterprises becomes essential for understanding competitive dynamics. LLC «Zibert Brewery» represents a regional producer whose development reflects broader trends in the national brewing sector.

Materials and methods. The study is based on methods of economic analysis, market comparison, and systematization. Industry reports, open statistical data, and analytical materials on the Ukrainian beer market were used. Comparative analysis was applied to assess the competitive position of the enterprise relative to large producers and craft breweries.

Results. The Ukrainian beer market is traditionally dominated by large multinational corporations; however, regional producers are strengthening their positions due to flexibility and adaptation to local demand. LLC «Zibert Brewery» operates in the segment of regional mass production with elements of differentiation through product quality and brand identity.

The company's competitive advantages include geographical proximity to consumers, optimization of logistics costs, and responsiveness to market changes. Unlike large corporations, the enterprise can more quickly adapt its product portfolio, while compared to small craft breweries, it maintains stable production volumes and wider distribution channels.

At the same time, the enterprise faces several challenges, including increasing competition, rising raw material costs, and the need for technological modernization. Market positioning analysis shows that LLC «Zibert Brewery» occupies an intermediate niche between large-scale producers and craft breweries, combining elements of both strategies.

Strategically, further strengthening of market positions requires diversification of product lines, enhancement of brand recognition, and integration of innovative marketing tools. Digital promotion and expansion into new regional markets may serve as key growth drivers.

Conclusions. The positioning of LLC «Zibert Brewery» in the Ukrainian beer market reflects the growing importance of regional producers in the industry structure. The company occupies a stable niche due to its adaptability and balanced production model. Strengthening competitive advantages through innovation, marketing development, and operational efficiency will ensure sustainable growth in the long term.

References

1. Державна служба статистики України. Виробництво пива в Україні. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Beer in Ukraine. Euromonitor International. London, 2024.

Механізми управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства в умовах цифровізації

Фаді Сбехат, Ірина Федулова

Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна

Вступ. Проведено дослідження з метою визначення оптимальних параметрів процесів екстрагування з лікарських трав біологічно активних речовин, які можна використовувати при виробництві напоїв профілактичного призначення.

Вступ. Метою дослідження є визначення та структурування універсальних механізмів управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства в умовах цифровізації. Це необхідно для забезпечення ефективності та стійкості бізнес-моделі на турбулентних ринках під впливом макроекономічної нестабільності та екстремальних умов воєнного стану.

Матеріали і методи. Досліджується механізм управління конкурентоспроможністю, що трансформувався у складну соціотехнічну екосистему. Застосовано системний підхід до управління в цифровому середовищі. Використано аналіз міжнародного досвіду (на прикладі Amazon та Walmart) та емпіричні дослідження вітчизняних підприємств для оцінки впливу цифрових інструментів на операційну ефективність та життєстійкість.

Результати і обговорення. Системний підхід до управління в цифровому середовищі дозволяє виокремити три взаємопов'язані механізми: інформаційно-аналітичний, технологічно-інтеграційний та організаційно-культурний. Дія інформаційно-аналітичного механізму, завдяки використанню предиктивної аналітики та інструментів гіперперсоналізації, дозволяє підприємствам суттєво знизити вартість залучення клієнта та одночасно максимізувати його пожиттєву цінність (LTV). Своєю чергою, функціонування технологічно-інтеграційного механізму забезпечує наскрізну оптимізацію всього ланцюга постачання. Перехід до архітектури уніфікованої комерції та міграція IT-інфраструктури у хмарні середовища усуває дублювання функцій між каналами збуту та руйнує внутрішні інформаційні бар'єри. Особливого стратегічного значення це набуває під час війни: хмарна архітектура та децентралізовані системи управління запасами дозволяють зберігати безперервність бізнес-процесів навіть у разі фізичного руйнування інфраструктури чи блокування традиційних логістичних маршрутів. Емпіричні дослідження підтверджують, що торговельні мережі з високим рівнем цифрової зрілості демонструють значно менше падіння доходів під час криз і характеризуються вищими темпами відновлення.

Висновки. В умовах цифрової економіки механізм управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства еволюціонує від класичних інструментів цінового позиціонування до комплексної соціотехнічної екосистеми. Рекомендовано розробити прикладні моделі оцінки рівня цифрової зрілості для оптимізації стратегій трансформації з урахуванням галузевої специфіки та ресурсних обмежень

Література

Verbivska L., Zhuk O., Ievsieieva O., Kuchmiiiova T., Saienko V. The role of e-commerce in stimulating in innovative business development in the conditions of European integration. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice. 2023. Vol. 3. № 50. P. 330–340.

Інвестиційна привабливість розвитку енергонезалежності молочного підприємства

Вікторія Воропай, Тамара Березянко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальність теми зумовлена високою енергоємністю виробництва та нестабільністю енергопостачання, що створює ризики для конкурентоспроможності підприємств. Впровадження альтернативних джерел енергії дозволяє знизити витрати, забезпечити окупність інвестицій та підвищити стійкість до кризових явищ.

Матеріали і методи. Застосовано комплекс методів: аналіз і синтез для узагальнення наукових підходів, порівняльний аналіз традиційних та альтернативних джерел енергії, економічне моделювання для визначення окупності інвестицій.

Результати. На прикладі ТОВ «Молочна компанія «Галичина» розглянуто інвестиційну привабливість впровадження альтернативних джерел енергії, зокрема сонячних панелей та біогазових технологій. Основними перевагами є зниження собівартості продукції за рахунок економії енергоресурсів, підвищення стійкості підприємства до зовнішніх кризових факторів, формування позитивного іміджу соціально відповідального бізнесу, а також можливість залучення «зелених» інвестицій та грантових програм ЄС [1, 3].

За попередніми розрахунками, впровадження сонячної електростанції потужністю 500 кВт та біогазової установки потужністю 300 кВт потребує інвестицій у розмірі близько 51 млн грн. При цьому річна економія витрат на енергоресурси становитиме понад 12 млн грн, що забезпечить окупність проєкту на рівні 5,5-6 років. Реалізація таких заходів дозволяє знизити витрати на енергоресурси в середньому на 30-40%, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Це створює передумови для розширення виробництва та інноваційного розвитку [2].

Результати попередніх розрахунків свідчать, що чиста приведена вартість (NPV) проєкту становитиме близько 10,3 млн грн, внутрішня норма дохідності (IRR) – 20-22%, що перевищує прийняту ставку дисконту (15%). Дисконтований період окупності складе 5,5-6 років. Отже, проєкт є економічно ефективним і доцільним до впровадження.

Висновки. Розвиток енергонезалежності молочних підприємств, зокрема ТОВ «Молочна компанія «Галичина», є перспективним і привабливим напрямком інвестиційної діяльності, що поєднує економічну ефективність з екологічною та соціальною відповідальністю, формуючи основу для сталого розвитку галузі.

Література

1. Івченко В.М., Зірнзак О.С., Солошонок А.Л., Полонська О.М. Харчова промисловість України: аспекти воєнного часу. Київ: НДІ «Укراгропромподуктивність», 2024. 55 с. URL: <https://uapp.in.ua/wp-content/uploads/2025/04/maket-vidannja-t.-5.1.-8-sichnja25-druk.pdf>.

2. Мірчук Н.З. Трансформація інвестиційних стратегій підприємств харчової промисловості України в умовах євроінтеграції та воєнного стану. *Київський економічний науковий журнал*. 2025. № 11. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2025-11-25>.

3. Ecotech Ukraine. Альтернативні джерела енергії: види, переваги та застосування. Київ, 2024. URL: <https://ecotech.ua>.

Сутність, принципи та функції екологічного менеджменту

Катерина Гарнага, Ірина Болотіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю забезпечення екологічної безпеки та раціонального використання природних ресурсів. Метою є узагальнення сутності, принципів і функцій екологічного менеджменту.

Матеріали і методи. Використано методи аналізу, узагальнення та системного підходу до вивчення теоретичних засад екологічного менеджменту. Об'єктом дослідження є система екологічного управління.

Результати. Екологічний менеджмент визначено як цілеспрямовану діяльність, спрямовану на розробку, реалізацію та контроль природоохоронних заходів із метою раціонального використання ресурсів і забезпечення екологічної безпеки. Встановлено, що він є складовою загальної системи менеджменту та базується на принципах сталого розвитку.

Екологічний менеджмент базується на методах планування, контролю, аудиту (ISO 14000, EMAS) та екологізації виробництва. Основні методи включають екологічний аудит, оцінку ризиків, моніторинг, маркування продукції та економічні інструменти (податки, штрафи).

Основними принципами є: відповідальність за екологічні наслідки, раціональне використання ресурсів, інтеграція екологічних аспектів у діяльність, міжнародна співпраця, попередження екологічних ризиків і впровадження інновацій.

Виділено функції екологічного менеджменту: попередні (планування, прогнозування), оперативні (організація, мотивація, координація) та завершальні (контроль, аналіз). Їх реалізація забезпечує підвищення ефективності управління та зниження негативного впливу на довкілля.

Перша функція є основою сталого природокористування, що дозволяє передбачити екологічні ризики та розробити заходи з їх мінімізації ще до початку негативного впливу. Прогнозування оцінює майбутній стан довкілля, а планування формує екологічну політику, цілі та конкретні дії підприємства.

Оперативні (спеціальні) функції екологічного менеджменту спрямовані на щоденне регулювання впливу діяльності підприємства на довкілля.

Завершальними (заключними) функціями екологічного менеджменту є **контроль, моніторинг, екологічний аудит та аналіз результатів**. Вони забезпечують оцінку ефективності вжитих заходів, відповідність стандартам і коригування екологічної політики, що дозволяє усунути відхилення, покращити екологічні показники та забезпечити сталий розвиток.

Висновки. Екологічний менеджмент є важливим інструментом забезпечення сталого розвитку та підвищення ефективності діяльності підприємств. Результати можуть бути використані для вдосконалення систем управління.

Література

1. Екологічний менеджмент: лекція. Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара. URL: <http://repository.dnu.dp.ua:1100/upload/b4b34deea5d8d469dad698f7f90852fbLekciya-Ekomenedzhment.pdf>.

2. ISO 14001:2015. Environmental management systems – Requirements with guidance for use. International Organization for Standardization, 2015.

Роль коучингу та менторства у підготовці кадрового резерву

Олександра Гончар, Оксана Шереметинська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах розвитку підприємств важливу роль відіграє ефективне управління персоналом. Особливе значення має підготовка кадрового резерву, адже саме ці працівники у майбутньому можуть займати керівні посади. Для розвитку професійних та управлінських компетенцій працівників підприємства використовують різні інструменти. Серед них важливе місце займають коучинг і менторство.

Матеріали і методи. Використано методи порівняльного аналізу, синтезу, порівняльний метод та метод системного підходу. Теоретичною основою є відкриті джерела.

Результати. Підготовка кадрового резерву є важливою складовою системи управління персоналом підприємства. Вона передбачає формування групи працівників, які мають потенціал для подальшого кар'єрного зростання. Такі працівники проходять додаткове навчання та професійний розвиток. Це дозволяє підприємству завчасно готувати фахівців для керівних посад.

Одним із ефективних інструментів розвитку працівників є коучинг. Його основна мета полягає у розвитку професійного потенціалу працівника та підвищенні його ефективності. У процесі коучингу працівник отримує підтримку у визначенні власних цілей і шляхів їх досягнення. Це сприяє розвитку самостійності, відповідальності та управлінських навичок.

Не менш важливим інструментом є менторство. Воно передбачає взаємодію між більш досвідченим працівником і молодшим фахівцем. Ментор передає свій професійний досвід, допомагає краще зрозуміти особливості роботи підприємства та адаптуватися до нових завдань. Такий підхід сприяє швидшому професійному розвитку працівників.

Використання коучингу та менторства дозволяє підвищити ефективність підготовки кадрового резерву. Працівники отримують можливість розвивати свої компетенції та набувати практичного досвіду. Це допомагає їм краще підготуватися до виконання управлінських функцій у майбутньому. У результаті підприємство отримує підготовлених фахівців для керівних посад.

Крім того, використання цих підходів сприяє розвитку корпоративної культури підприємства. Працівники мають можливість обмінюватися досвідом і знаннями. Це підвищує рівень співпраці в колективі та позитивно впливає на ефективність роботи організації. У результаті формується більш стабільна система розвитку персоналу.

Висновки. Коучинг та менторство є важливими інструментами підготовки кадрового резерву на підприємствах. Вони сприяють розвитку професійних компетенцій працівників і передачі практичного досвіду. Використання цих підходів дозволяє підвищити ефективність підготовки майбутніх керівників.

Література

1. Хто такий ментор та які його обов'язки. URL: <https://bestcleverslms.com/piznavalne/khto-takui-mentor-oboviazky-mentora-v-suchasnomu-sviti/>.
2. Роль та переваги коучингу в корпоративному світі. URL: <https://zeeks.co/blog/rol-ta-perevagi-kouchingu-v-korporativnomu-sviti/>.

Risk Management in Global Supply Chains

Vitalii Klindukh, Mariia Buhera

National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

Introduction. Global supply chains are crucial for ensuring the continuous movement of goods and resources in international trade. At the same time, the complexity of logistics systems leads to an increase in risks and uncertainty in their functioning. The method of this study is to identify the key risks inherent in global supply chains, as well as to find ways to increase their resilience.

Materials and methods. The study is based on the studied scientific sources and modern approaches to risk management in logistics. In the process of work, general scientific methods are used, in particular, analysis, generalization, comparison and systematization of theoretical materials. This made it possible to classify the main types of risks and identify factors that affect the reliability of the functioning of supply chains in the global economic environment.

Results. The results obtained indicate that global supply chains are exposed to low risks, including operational, financial, environmental and geopolitical. Operational risks are often associated with disruptions in transport infrastructure, logistics support or errors in production planning. For companies that adopt the just-in-time concept, even minor delays can cause production to stop and financial losses.

Another significant factor is dependence on a limited number of suppliers concentrated in certain regions. Political crises, economic sanctions or natural disasters in these regions can disrupt the supply of raw materials and components. As a result, the company is faced with increasing costs and a decrease in the efficiency of its activities.

In order to minimize such risks, digital technologies are increasingly being used. Modern information systems make it possible to monitor processes in real time, analyze large volumes of data and finally identify any problems. The use of data analytics, artificial intelligence and blockchain technologies helps to increase transparency and coordination between supply chain participants.

In addition, diversification strategies play an important role. Many companies are pursuing a multi-channel supply policy, expanding alternative transportation routes, and building up stocks of critical resources. Such measures reduce dependence on individual suppliers and increase the flexibility of the system in the face of global instability.

Conclusion. Rational risk management is a key condition for the stable functioning of supply chains. The use of modern digital tools together with the diversification of suppliers significantly achieves their sustainability. The results obtained can be used in logistics management practice to reduce risks and increase the efficiency of international deliveries.

References

1. Christopher M. (2023). Logistics and Supply Chain Management: Creating Resilient Networks. London: Pearson Education..
2. Ding T., Huang Z. (2024). Uncovering the research hotspots in supply chain risk management from 2004 to 2023: A bibliometric analysis. Sustainability, 16(12), pp. 5261–5278.
3. Ponomarenko V. S. (2021). Logistics and Supply Chain Management. Kharkiv: Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, pp. 112–128.

Вплив природних катастроф на логістичні ланцюги постачання

Олександра Гончар, Тетяна Репіч

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Природні катастрофи є однією з найбільших загроз для глобальних логістичних систем. Вони спричиняють раптові та масштабні порушення, які можуть мати довгострокові наслідки для бізнесу та споживачів.

Матеріали і методи. Під час дослідження було використано методи узагальнення та синтезу отриманої інформації.

Результати. Криза глобальних ланцюгів постачання, що загострилася останніми роками, спричинена не лише класичними природними катастрофами, але й ширшим спектром подій, які вимагають від компаній стратегічного управління ризиками. До основних глобальних проблем, які мають істотний вплив на міжнародні логістичні ланцюги, слід віднести кліматичні зміни та природні катаклізми (повені, урагани, посухи, пожежі); технологічні катастрофи; геополітичні конфлікти та війни; соціальні ризики (страйки, протести).

Економічні збитки від стихійних лих у світі щорічно становлять понад 200 мільярдів доларів США. Ці збитки виникають внаслідок збоїв у русі матеріальних і супутніх потоків; розривів у ланцюгах постачання, що призводить до скорочення прибутків компаній; сповільнення темпів розвитку більшості країн світу. Конкретними прикладами такого впливу є:

- землетрус в Японії у 1995 році, який зруйнував значну частину міста Кобе. Порт Кобе був тоді одним із найбільших у світі та ключовим для японської промисловості. Землетрус паралізував роботу порту на кілька місяців, пошкодивши причали та крани. Багато японських виробників, особливо автомобільна промисловість, були змушені зупинити або різко скоротити виробництво, оскільки ключові компоненти, які надходили через Кобе, перестали надходити. Ця подія стала одним із поштовхів для глобального перегляду стратегій управління ризиками та впровадження системи «Just-in-Case» (запаси на випадок кризи) на додаток до «Just-in-Time» (постачання точно в строк);

- повені в Таїланді у 2011 році, які затопили значні промислові зони Таїланду. Таїланд є ключовим світовим центром виробництва комп'ютерних жорстких дисків. Близько чверті світового виробництва було зупинено, оскільки заводи були затоплені, а інфраструктура зруйнована. Це спричинило глобальний дефіцит жорстких дисків і різке зростання цін протягом наступних двох років. Дефіцит вплинув на всю ІТ-індустрію, включаючи виробників комп'ютерів і центри обробки даних.

Висновки. Природні катастрофи сьогодні – це не просто стихійні лиха, а реальна загроза, що здатна зупинити світову торгівлю. Через тісний зв'язок між країнами руйнування одного заводу чи порту спричиняє «ефект доміно»: товари зникають з полиць, а ціни зростають по всьому світу. Щоб вижити, бізнесу недостатньо просто економити – потрібно бути гнучким: мати запасних постачальників у різних регіонах, створювати резервні склади та постійно стежити за глобальними ризиками. Головний урок полягає в тому, що переможе не той, хто не стикається з кризами, а той, хто навчився швидше за інших відновлюватися після них.

Стратегічне та економічне значення протоки Босфор для України

Данило Забіяка, Тетяна Репіч

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Босфор – це жива артерія торгівлі, через яку проходить значна частина світового трафіку з Чорного моря. Протока пропускає вантажі вартістю мільярди доларів щорічно, від зерна з України до нафти. Її контроль Туреччиною робить її ключовим елементом геополітики, особливо в контексті військових конфліктів.

Матеріали і методи. Під час дослідження було використано методи узагальнення та синтезу отриманої інформації.

Результати. Босфор лежить на стику двох континентів, точно в північно-західній частині Туреччини, де Європа зустрічається з Азією. Ця протока не ізольована – вона інтегрована в складну мережу морських шляхів. Протягом існування Османської імперії протока стала ключовим торговельним шляхом, де каравани з шовком і спеціями перетинали континенти. У XX ст. Конвенція Монтре 1936 р., яка регулює прохід військових кораблів, підкреслила її стратегічне значення, і Туреччина зберігає контроль над протоками досі. Конвенція Монтре гарантує вільний прохід цивільних суден через турецькі протоки, якщо вони не з країни, з якою Туреччина перебуває у стані війни, що дає їй право закривати протоки для всіх торгових суден, якщо вона того побажає.

В угоді йдеться, що, якщо Туреччина перебуває у стані війни, Анкара має право робити все необхідне, включаючи закриття проток. Якщо інші держави перебувають у стані війни, а Туреччина нейтральна, протоки закриті для цих воюючих країн. Конвенція забороняє прохід авіаносців, але не згадує кораблі, призначені для інших цілей, які також здатні нести літаки. В цьому випадку Анкара приймає остаточне рішення в залежності від воєнного та мирного часу.

Через війну Росії проти України турецький уряд згідно з міжнародною Конвенцією Монтре про статус проток обмежив рух російських військових суден через дві стратегічно важливі протоки між Середземним і Чорним морями. Глава МЗС Туреччини Мевлют Чавушоглу, коментуючи це рішення, заявив: «На початку було російське вторгнення. Але зараз воно переросло у війну». Називати події в Україні війною важливо, тому що це дозволяє Анкарі реалізувати положення Конвенції Монтре та заблокувати російським військовим кораблям прохід через Босфор та Дарданелли у Чорне море.

Геополітичний вимір значущості Босфору для України пов'язаний із роллю Туреччини як держави-контролера протоки та одного з ключових гравців у Чорноморському регіоні. Для України Босфор виступає каналом інтеграції в міжнародні торговельні та політичні процеси, а також фактором, який підсилює значення Чорного моря як простору співпраці, а не виключно конфронтації. Контроль Туреччини над протокою створює ситуацію, за якої українські інтереси тісно переплітаються з регіональною дипломатією та міжнародним правом.

Висновки. Таким чином, Босфорська протока є для України ключовим фактором економічної стабільності, продовольчої безпеки, національної та регіональної безпеки, а також важливим елементом геополітичної рівноваги в Чорноморському басейні. Її значення виходить далеко за межі суто транспортної функції, адже через Босфор Україна фактично реалізує своє право на повноцінну участь у світовій економіці та міжнародних відносинах. Саме тому питання свободи судноплавства та дотримання міжнародно-правового режиму проток є для України стратегічно важливими і залишатимуться такими в майбутньому.

Дослідження інвестиційної привабливості українських підприємств у контексті економічних дисбалансів

Діана Карловська, Ольга Кириченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Інвестиційна привабливість українських підприємств у сучасних умовах є однією з ключових передумов економічного розвитку, особливо з огляду на поглиблення внутрішніх і зовнішніх дисбалансів.

Матеріали і методи. У процесі дослідження було використано методи аналізу та синтезу для вивчення підходів до оцінювання інвестиційної привабливості підприємств і узагальнення отриманих результатів. Порівняльний метод застосовано для зіставлення різних методів оцінювання та визначення їх переваг і недоліків. Також використано системний підхід для розгляду інвестиційної привабливості як комплексного явища, що формується під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів.

Результати. В українських реаліях інвестиційна привабливість підприємств суттєво залежить від ролі держави у створенні сприятливого ділового середовища: формування дієвих інституцій, розвитку інфраструктури, удосконалення судової системи та зниження регуляторних бар'єрів [1, с. 189].

Важливою рисою сучасного етапу є те, що підприємства дедалі частіше змушені не просто оптимізувати витрати, а повністю переглядати принципи своєї роботи. Власне це може проявлятися у зміні каналів збуту, переході до електронної комерції, автоматизації окремих процесів, залучення дистанційних форматів роботи чи зміні структури виробництва. Такі трансформації позитивно впливають на інвестиційну привабливість [2].

Оцінювання інвестиційної привабливості підприємств у таких умовах не може обмежуватися лише аналізом фінансових коефіцієнтів. Найпридатнішими в таких умовах є підходи, що поєднують багатокритеріальний аналіз, SWOT-оцінювання, сценарне моделювання та ризик-орієнтовані методи.

Такі методи дозволяють враховувати специфічні локальні виклики. Серед них – інфраструктурні руйнування, нестабільність енергопостачання, трудова міграція, валютні коливання, зміна внутрішнього попиту та високі воєнні ризики [3, с. 81]. У цих умовах підприємства повинні демонструвати не лише фінансову результативність, а й стійкість, гнучкість, здатність до інновацій і стратегічної адаптації.

Висновки. Отже, дослідження інвестиційної привабливості українських підприємств у контексті економічних дисбалансів свідчить про необхідність переходу від вузького фінансового аналізу до комплексних адаптивних моделей оцінювання.

Література

1. Іванченко І.В., Діденко Л.В. Інвестиційний клімат України в умовах фінансової нестабільності: Фінансове регулювання зрушень у економіці України: збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції. 2024. С. 188-191. Мукачево: Вид-во МДУ. URL: https://msu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/06/збірник-тез-2024_фінанси.pdf#page=188.
2. Малиновська Ю.Б., Спіченко С.П., Кульматицький В.С., Смолин М.А. Стратегії залучення інвестицій для інноваційного розвитку малих та середніх підприємств. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. № 12. URL: <https://econp.com.ua/index.php/journal/article/view/233>.
3. Караван Н.А. Аналіз методик оцінювання інтегрального рівня інвестиційної привабливості підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 4. С. 79-85. URL: <https://doi.org/10.32702/23066814.2024.4.79>.

Етика маркетингу та маніпуляція поведінкою споживача в соціальних мережах **Анастасія Кривохижа, Ірина Болотіна**

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальність теми зумовлена зростанням етичних ризиків: прихованого збору даних, психологічного тиску і обмеження свободи вибору, особливо серед молоді, яка часто не усвідомлює маніпуляцій. Метою роботи є аналіз етики маркетингу в соцмережах і механізмів маніпуляції споживчою поведінкою з формулюванням рекомендацій для відповідальної практики.

Матеріали і методи. Дослідження базується на аналізі наукової літератури, нормативних документів, а також прикладів реальних кейсів. Використано інтегративний підхід: синтез теоретичних концепцій з емпіричними прикладами та даними сучасних досліджень 2023-2026 рр.

Результати. Сучасний маркетинг у соціальних мережах радикально трансформував споживчу поведінку. Платформи Instagram, TikTok і Facebook стали головними каналами формування брендової лояльності та імпульсивних покупок, а їх алгоритми активно впливають на економічні рішення, сприяючи надмірному споживанню.

Основними механізмами маніпуляції поведінкою споживача в соціальних мережах є таргетована реклама, dark patterns та інфлюенсер-маркетинг. Таргетована реклама здійснює алгоритмічну гіперперсоналізацію на основі даних про поведінку та емоційний стан користувачів, часто без їхньої повної поінформованої згоди. Dark patterns використовують дизайнерські трюки, такі, як штучний дефіцит і приховані кнопки відмови, що обманюють користувача та змушують до небажаних дій. А інфлюенсер-маркетинг експлуатує емоційний зв'язок аудиторії через приховане спонсорство.

Етичні проблеми маркетингу включають порушення приватності, поширення оманливої реклами та посилення залежності. Яскравим прикладом є скандал Cambridge Analytica, під час якого було використано дані близько 87 мільйонів профілів без згоди користувачів.

Алгоритми соцмереж сприяють зростанню тривожності та компульсивного споживання, особливо серед молоді. Унаслідок цього спостерігається збільшення імпульсивних покупок, зростання боргів і втрата довіри до брендів. В українському контексті ці ризики посилюються низьким рівнем фінансової грамотності населення.

Висновки. Маркетинг у соціальних мережах є потужним інструментом впливу, проте без етичних меж він перетворюється на шкідливу маніпуляцію споживчою поведінкою. Для захисту автономії споживача необхідна інтеграція принципів соціально-етичного маркетингу.

Література

1. Остапчук Т., Бірюченко С., Завалій Т. Етичні норми маркетинг-менеджменту в рекламній діяльності. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5379>.

2. Громова О., Шевчук А., Шарко В., Середницька Л. Як етичний маркетинг формує соціальну відповідальність. URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/1119>.

Інвестиційні ризики підприємств в Україні
Анастасія Кривохижа, Світлана Стахурська
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Інвестиції є важливим чинником розвитку економіки України, оскільки сприяють модернізації виробництва та підвищенню конкурентоспроможності підприємств. Водночас інвестиційна діяльність супроводжується ризиками, особливо в умовах економічної нестабільності та воєнних викликів. Тому ефективне управління інвестиційними ризиками є важливим завданням для підприємств.

Матеріали і методи. Теоретичною основою дослідження стали наукові праці у сфері інвестиційного менеджменту та управління ризиками. Використано загальнонаукові методи дослідження, зокрема аналіз, порівняння та узагальнення. Інформаційною базою слугували аналітичні матеріали та результати досліджень щодо інвестиційної діяльності підприємств в Україні.

Результати. У результаті дослідження встановлено, що інвестиційні ризики підприємств в Україні формуються під впливом економічних, фінансових і політичних чинників. До основних ризиків належать макроекономічна нестабільність, інфляційні процеси, валютні коливання та обмежені можливості залучення інвестиційних ресурсів. Суттєвим чинником є також воєнні ризики, що спричиняють порушення логістичних ланцюгів, зниження інвестиційної привабливості підприємств і зростання витрат.

Інвестиційний ризик – це ризик можливих фінансових втрат в процесі інвестиційної діяльності. Для зниження цього ризику та ефективного управління ризиками існують декілька способів, серед яких диверсифікація, страхування, самострахування, хеджування, створення резервних фондів та розподіл ризику між учасниками інвестиційного проекту. Всі ці способи в сукупності діють як загальна система, що дає можливість суттєво знизити інвестиційний ризик інвестора [1, 2].

Зниження негативних наслідків ризику можна досягти кваліфікованим управлінням інвестиційним проектом протягом його життєвого циклу. Кожне управлінське рішення має бути ретельно обґрунтоване і спрямоване на досягнення цілей інвестування в умовах невизначеності та ризику [3].

Висновки. Інвестиційні ризики суттєво впливають на результати реалізації інвестиційних проектів підприємств. Ефективне управління ними допомагає зменшити фінансові втрати та підвищити результативність інвестиційної діяльності.

Література

1. Захарова Н.Ю. Управління ризиками на підприємстві: сутність, підходи та методи. *Бізнес Інформ*. 2023. № 1. С. 203-209.
2. Іванов О.М. Інвестиції: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2020. 320 с.
3. Скопенко Н.С., Резник В.В. Теоретичні підходи до визначення інвестиційних ризиків та сучасні методи управління ними. *Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 16. С. 108-116.

Управління конфліктом цілей у тайм-критичних логістичних рішеннях

Наталія Кулибаба, Тетяна Репіч

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Навіть побутові ситуації можуть демонструвати дію базових логістичних закономірностей, зокрема конфлікту цілей між швидкістю, вартістю та надійністю доставки. Організація святкового заходу із фіксованою датою створює умови, за яких часовий фактор набуває критичного значення, а логістичне рішення трансформується у задачу управління ризиками.

Матеріали і методи. Під час дослідження було використано методи узагальнення та синтезу отриманої інформації.

Результати. Об'єктом аналізу стала ситуація замовлення індивідуальних прикрас для торта в іншому місті за п'ять днів до визначеної події. Альтернативами виступали послуги двох операторів поштової логістики – Нова пошта та Укрпошта.

Перший оператор забезпечує короткі строки міжміської доставки (1-2 дні), можливість відстеження відправлення та гнучкі формати отримання. Водночас вартість послуг є вищою, особливо для крихких або габаритних вантажів. Другий оператор характеризується нижчою ціною та широкою територіальною доступністю, однак має довші та менш передбачувані строки транспортування.

У цій ситуації сформувалися два взаємопов'язані конфлікти цілей. Перший – між мінімізацією витрат і мінімізацією ризику затримки. Другий – між економією бюджету та гарантією своєчасного досягнення результату. Оскільки подія мала фіксовану дату, навіть незначне відхилення від запланованого строку могло зруйнувати концепцію оформлення та потребувати екстреної заміни декору.

Оскільки подія мала фіксовану дату, а товар був делікатним і вимагав перевірки перед використанням, ключовими критеріями прийняття рішення стали час доставки та збереження цілісності продукції. Потенційна затримка навіть на один день могла призвести до порушення сценарію заходу та необхідності термінової імпровізації. Процес прийняття рішення передбачав визначення ключових критеріїв:

- часовий параметр (критичний фактор);
- збереження цілісності товару;
- бюджетні обмеження.

З позицій логістичного менеджменту дана ситуація ілюструє класичний trade-off між витратами та рівнем сервісу. У випадках, коли часовий ресурс є жорстко обмеженим, показник надійності доставки набуває пріоритетного значення. За таких умов підвищення вартості розглядається не як додатковий фінансовий тягар, а як інструмент зниження ризику невиконання зобов'язань.

У результаті було обрано варіант із вищою вартістю, але з більш прогнозованими строками доставки. Посилка прибула в межах очікуваного часу, що дозволило перевірити стан продукції та підготувати оформлення без додаткового стресу. Отриманий досвід підтвердив, що за наявності фіксованої дати події критерій швидкості та передбачуваності може переважати критерій мінімізації витрат.

Висновки. Таким чином, навіть побутова ситуація демонструє дію фундаментальних принципів логістики: обмеженість ресурсів, необхідність визначення пріоритетів, оцінку ризиків і балансування між альтернативами. Конфлікт цілей є невід'ємною складовою логістичної діяльності, а ефективність рішення визначається адекватністю ієрархізації критеріїв у конкретних умовах.

Роль інвестиційної стратегії у забезпеченні ефективності діяльності підприємств харчової промисловості

Наталія Кулибаба, Світлана Стахурська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах економічного розвитку та посилення глобальних викликів особливої ваги набуває питання перспективного забезпечення населення якісними та безпечними харчовими продуктами. У зв'язку з цим дослідження ролі інвестиційної стратегії у забезпеченні ефективності діяльності підприємств харчової галузі є важливим напрямом сучасних наукових досліджень.

Матеріали і методи. Для дослідження використано методи аналізу та узагальнення літературних джерел, системного підходу та порівняння для оцінки ролі інвестиційної стратегії у підвищенні ефективності підприємств харчової промисловості.

Результати. Вирішальну роль у процесі забезпечення населення харчовими продуктами відповідно до зростаючих потреб щодо якості, асортименту, поживної цінності відіграють підприємства харчової промисловості, ефективність функціонування яких значною мірою визначається раціональним використанням інвестиційних ресурсів і побудовою результативної інвестиційної стратегії. Інвестиційна стратегія підприємства визначає довгострокові цілі та напрями вкладення капіталу, а її формування передбачає вибір пріоритетів інвестування, оцінку ризиків та оптимальних джерел фінансування [1]. Основною метою стратегії є забезпечення стабільного розвитку підприємства на всіх етапах його життєвого циклу, підвищення ефективності діяльності та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Для підприємств харчової промисловості інвестиційна стратегія має ключове значення, оскільки галузь потребує постійної модернізації потужностей, впровадження нових технологій і підвищення стандартів якості продукції відповідно до загальної стратегії підприємств. Ефективна інвестиційна діяльність забезпечує оновлення обладнання, інтеграцію інноваційних рішень, підвищення продуктивності та зниження витрат, посилює конкурентоспроможність і розширює ринки збуту.

Основні напрями інвестування включають модернізацію обладнання, автоматизацію виробництва, розвиток систем зберігання і транспортування продукції, впровадження енергозберігаючих технологій, контроль якості та розширення асортименту продуктів, що підвищує ефективність виробництва і забезпечує населення якісними та безпечними продуктами [2, 3].

Висновки. Інвестиційна стратегія є важливою для харчових підприємств, оскільки допомагає модернізувати виробництво, підвищувати якість продукції та зміцнювати конкурентні позиції. Раціональне використання інвестицій забезпечує розвиток галузі та задоволення зростаючих потреб у якісних і безпечних продуктах.

Література

1. Damodaran A. Investment Valuation: Tools and Techniques for Determining the Value of Any Asset, 4th Edition. New York: Wiley, 2025. 1136 p.
2. Немашкало К., Данько Ю., Рибалко С., Лизогуб А. Формування інвестиційно-інноваційної стратегії підприємств харчової галузі в умовах цифровізації та ризикового середовища. URL: <https://surl.li/aujpwa>.
3. Мудрак Р. Інвестиційне забезпечення харчової промисловості України. URL: <https://surl.li/ybnnna>.

Менеджмент репутаційних ризиків при використанні персональної інформації споживачів

Олена Кутас

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасній цифровій економіці персональні дані споживачів стали одним із ключових ресурсів підприємства, що використовується для формування маркетингових стратегій, персоналізації пропозицій та підвищення ефективності управлінських рішень.

Матеріали і методи. Теоретичною основою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань антикризового менеджменту, маркетингу, управління ризиками та цифрової трансформації бізнесу. Інформаційну базу становлять нормативно-правові акти у сфері захисту персональних даних. У процесі дослідження були використані аналіз і синтез, системний підхід, порівняльний аналіз та логічне узагальнення. Методологічною основою дослідження є концепції ризик-менеджменту, управління репутаційним капіталом та клієнтоорієнтованого маркетингу.

Результати. Активне впровадження цифрових технологій, розвиток CRM-систем, аналітики великих даних і штучного інтелекту суттєво розширюють можливості збору та обробки інформації про споживачів. Водночас використання персональних даних супроводжується значними репутаційними ризиками. Порушення конфіденційності, витоки інформації, неетичне використання даних або недостатня прозорість політик обробки можуть призвести до втрати довіри споживачів, зниження лояльності та погіршення іміджу підприємства. У сучасних умовах довіра виступає критичним нематеріальним активом, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність бізнесу. Особливої актуальності проблема набуває в контексті євроінтеграції України та гармонізації законодавства із вимогами General Data Protection Regulation (GDPR), що встановлює жорсткі стандарти обробки персональних даних. У зв'язку з цим управління репутаційними ризиками при використанні персональної інформації стає важливим елементом сучасного менеджменту і маркетингової діяльності підприємств.

Встановлено, що репутаційні ризики, пов'язані з використанням персональних даних, мають комплексний характер і формуються під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх факторів. До основних джерел репутаційних ризиків належать: витоки інформації внаслідок кіберзагроз; порушення конфіденційності персональних даних; непрозора політика збору та використання даних; надмірна персоналізація, що викликає негативне сприйняття з боку споживачів; невідповідність діяльності підприємства нормативним вимогам.

В умовах цифровізації бізнесу репутаційні ризики мають високу швидкість поширення, оскільки негативна інформація швидко розповсюджується через цифрові канали комунікації та соціальні мережі. Це зумовлює необхідність формування проактивної системи управління такими ризиками. Ефективний менеджмент репутаційних ризиків повинен включати такі ключові елементи: ідентифікація та оцінка ризиків, розробка політик конфіденційності, забезпечення інформаційної безпеки, етичний маркетинг, комунікаційне управління, навчання персоналу. Інтеграція управління репутаційними ризиками у загальну систему менеджменту підприємства сприяє підвищенню його стійкості та конкурентоспроможності.

Висновки. Використання персональної інформації споживачів, з одного боку, створює значні можливості для розвитку бізнесу, а з іншого – формує суттєві репутаційні ризики, які можуть мати довгострокові негативні наслідки. Ефективний менеджмент репутаційних ризиків має базуватися на комплексному підході, що поєднує правові, організаційні, технологічні та маркетингові інструменти. Важливим є забезпечення прозорості процесів обробки даних, дотримання міжнародних стандартів, зокрема General Data Protection Regulation (GDPR), а також формування довіри з боку споживачів.

Особливості управління персоналом українських компаній в умовах воєнного стану

Анна Лисович, Ірина Болотіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Воєнні дії спричинили значне скорочення чисельності зайнятого населення, що було зумовлено мобілізаційними процесами, масовою міграцією громадян за кордон і демографічними втратами. У таких умовах українські компанії змушені переорієнтовувати кадрову політику на ефективне використання наявних трудових ресурсів, а також пошук нових джерел залучення працівників.

Матеріали і методи. Застосовано метод аналізу та узагальнення наукових джерел для вивчення теоретичних засад управління персоналом в умовах воєнного стану. Метод порівняння використовувався для оцінювання змін на ринку праці та визначення основних проблем у сфері кадрового забезпечення підприємств. Також використано системний підхід для дослідження впливу економічних, демографічних і соціальних чинників на формування кадрової політики українських компаній.

Результати. Війна загострила для бізнесу цілу низку проблем, серед яких особливо відчутними стали труднощі операційного та кадрового характеру. Українські підприємства зіткнулися з дефіцитом працівників, що виник унаслідок виїзду частини населення за кордон, мобілізації та загального скорочення трудових ресурсів. Наслідки цих процесів безпосередньо вплинули на кадрові рішення підприємств, адже через скорочення обсягів замовлень і виробництва багато компаній були змушені зменшувати чисельність персоналу, переводити працівників у режим тимчасової відпустки або переглядати рівень оплати праці в бік зниження.

Важливим способом збереження кадрового потенціалу в кризовий період може бути використання режиму простою, передбаченого трудовим законодавством України. Під час війни на перший план виходять базові потреби людини, передусім безпека, стабільність і психологічна підтримка. Зростає потреба в індивідуалізованому підході до кожного працівника з урахуванням його емоційного стану, життєвих обставин і рівня стресового навантаження. Особливого значення набуває внутрішня комунікація в організації. Керівництво має не лише інформувати працівників про зміни у роботі підприємства, а й формувати атмосферу підтримки, довіри та взаєморозуміння.

Висновки. В умовах воєнного стану пріоритетним стає не лише збереження персоналу та підтримання його працездатності, а й забезпечення безпеки працівників, підвищення їхньої психологічної стійкості, впровадження гнучких форм організації праці та формування нових мотиваційних механізмів.

Література

1. Штундер І. Ринок праці України в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-22>.
2. Дикалюк М. Ринок праці-2024: кадровий голод, знання англійської та робота в офісі. *Тиждень*. 2024. URL: <https://tyzhden.ua/rynok-pratsi-2024-kadrovij-holod-znannia-anglijskoi-tarobota-v-ofisi/>.
3. Черьомухіна О., Чалюк Ю. Ринок праці під час війни: стан та перспективи. *Економіка та суспільство*. 2022. № 46. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-24>.

Проблеми та перспективи відновлення пасажирського і вантажного повітряного транспорту в Україні у повосний час

Кирил Медоліз, Тетяна Репіч

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Повітряний транспорт відіграє важливу роль у розвитку будь-якої сучасної держави. Роль авіації є особливо важливою для міжнародної торгівлі, ділових поїздок, розвитку туризму, перевезення вантажів з високою доданою вартістю. Авіаційна галузь створює багато робочих місць і позитивно впливає на розвиток суміжних галузей економіки. Після завершення війни в Україні відновлення авіасполучення стане одним із ключових етапів економічного відновлення країни.

Матеріали і методи. Під час дослідження було використано методи узагальнення та синтезу отриманої інформації.

Результати. Повітряний транспорт має велике значення для економіки України. Він забезпечує швидке перевезення пасажирів і вантажів на великі відстані. До 2022 року авіаційна галузь України стабільно та динамічно розвивалася. Кількість пасажирів щороку зростала, а географія польотів постійно розширювалася. В Україні виконували рейси як українські, так і іноземні авіакомпанії, активно розвивалися лоукост-перевезення, що зробило авіаподорожі більш доступними для населення. З кожним роком збільшувалася кількість рейсів і пасажирів. Якщо у 2016 році авіаперевезеннями скористалися близько 13 мільйонів пасажирів, то у 2019 році – понад 24 мільйони. Тобто за декілька років пасажиропотік зріс майже вдвічі. Працювало понад 20 цивільних аеропортів у різних регіонах країни. Україна мала потенціал стати важливим авіаційним хабом між Європою та іншими регіонами світу.

Після початку повномасштабної війни у 2022 році ситуація в авіаційній галузі різко погіршилася. Усі цивільні аеропорти були закриті, а авіарейси повністю припинені. Частина аеропортів та інфраструктури зазнала пошкоджень. Авіакомпанії втратили значну частину доходів, а багато працівників були змушені виїхати за кордон і працювати там. Фактично галузь опинилася у стані повної зупинки.

Найголовнішою проблемою повоєнного відновлення повітряних перевезень є питання безпеки. Під час війни неможливо гарантувати безпеку цивільних літаків, пасажирів та екіпажів. Ще однією серйозною проблемою є стан авіаційної інфраструктури. Багато аеропортів довгий час не експлуатуються або мають пошкодження. Для їх відновлення потрібні ремонт злітно-посадкових смуг, відновлення терміналів, модернізація обладнання. Під час війни виникла серйозна проблема з кадрами. Багато пілотів, інженерів і диспетчерів виїхали за кордон. Також частина фахівців втратила можливість підтримувати свою кваліфікацію. Тому після війни знадобиться час на повернення спеціалістів або підготовку нових кадрів.

Таким чином, для відновлення авіаційних перевезень необхідно виконати кілька важливих умов: по-перше, забезпечити безпеку польотів; по-друге, відновити та сертифікувати аеропорти; по-третє, підготувати авіаційний персонал. Також важливо залучити інвестиції та налагодити співпрацю з міжнародними авіакомпаніями.

Висновки. Відновлення повітряного транспорту України після війни є складним, але необхідним процесом. Основні проблеми пов'язані з безпекою, інфраструктурою, фінансами та кадрами. Водночас Україна має великий потенціал для відновлення та розвитку авіаційної галузі. Після війни авіація може стати більш сучасною та конкурентоспроможною, ніж раніше.

Сучасні концептуальні підходи до формування зовнішньоекономічної політики України

Анна Момотенко, Ольга Кириченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах глобалізації і трансформації світового господарства особливого значення набуває формування ефективної зовнішньоекономічної політики (ЗЕП) України, яка спрямована на забезпечення національних економічних інтересів та інтеграцію у світову економіку.

Матеріали і методи. У роботі використано загальнонаукові методи аналізу, синтезу, порівняння та узагальнення для дослідження сучасних підходів до формування ЗЕП України в умовах воєнних викликів.

Результати. Проведене дослідження показало, що повномасштабна війна спричинила системні трансформації у зовнішньоекономічній діяльності України. Насамперед, зазнали значних втрат експортно-орієнтовані галузі, такі, як металургія, машинобудування та аграрний сектор, що було зумовлено руйнуванням виробничих потужностей, блокуванням морських портів і ускладненням транспортно-логістичних маршрутів. Це призвело до переорієнтації експортних потоків на західні кордони та зростання ролі сухопутної логістики, що, у свою чергу, підвищило витрати бізнесу та знизило конкурентоспроможність продукції.

Водночас встановлено, що криза стала каталізатором структурних змін в економіці. Зокрема, спостерігається активізація секторів, менш залежних від фізичної інфраструктури – передусім ІТ-індустрії, креативних індустрій та сфери послуг. Експорт ІТ-послуг демонструє відносну стійкість і навіть зростання, що дозволяє компенсувати частину втрат від скорочення товарного експорту. Це свідчить про поступову зміну моделі економічного розвитку у напрямі цифровізації та інтелектуалізації.

У роботі обґрунтовано доцільність застосування комбінованого підходу до формування зовнішньоекономічної політики. Стратегічний підхід передбачає орієнтацію на довгострокові цілі, зокрема інтеграцію до європейського економічного простору, гармонізацію стандартів, розвиток високотехнологічних галузей та участь у глобальних ланцюгах доданої вартості. Водночас кон'юнктурний підхід дозволяє оперативно адаптуватися до змін міжнародного середовища, включаючи коливання попиту, зміну торговельних режимів і геополітичні ризики. Крім того, визначено ключові напрями вдосконалення зовнішньоекономічної політики України. До них належать: поглиблення економічної інтеграції з країнами ЄС, активізація участі у міжнародних торговельних угодах, диверсифікація ринків збуту, розвиток експорту послуг з високою доданою вартістю, а також створення сприятливого інвестиційного клімату. Важливим є також розвиток інституційної спроможності держави у сфері підтримки експорту, включаючи експортно-кредитні агентства, цифрові платформи просування продукції та механізми страхування ризиків.

Висновки. Ефективна зовнішньоекономічна політика України має бути гнучкою, адаптивною та стратегічно орієнтованою. Її реалізація сприятиме економічному відновленню, підвищенню конкурентоспроможності та зміцненню позицій України на світовому ринку.

Література

1. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>.
2. World Bank. Ukraine Overview. URL: <https://www.worldbank.org>.
3. Міністерство економіки України. Офіційний сайт. URL: <https://www.me.gov.ua>.

Управління ефективністю участі підприємства у міжнародних виставках

Вікторія Писаренко, Ольга Кириченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах поглиблення глобалізаційних процесів і трансформації міжнародного конкурентного середовища виставкова діяльність набуває статусу важливого інструменту стратегічного управління підприємством. Міжнародні виставки виступають ефективною комунікаційною платформою для виходу на зовнішні ринки, розвитку зовнішньоекономічних зв'язків та формування конкурентних переваг. Водночас значна ресурсоемність участі у виставках обумовлює необхідність застосування науково обґрунтованих підходів до управління її ефективністю.

Матеріали і методи. Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема системний аналіз, структурно-функціональний підхід, методи порівняння, узагальнення та абстрагування. Теоретичною базою слугували положення стратегічного управління та маркетингу, а також емпіричні дані щодо участі підприємств у міжнародних виставках.

Результати. Управління ефективністю участі підприємства у міжнародних виставках доцільно розглядати з позицій системного та процесного підходів, що передбачають інтеграцію стратегічного, тактичного та операційного рівнів управління. На стратегічному рівні здійснюється обґрунтування цілей участі відповідно до загальної стратегії розвитку підприємства, що забезпечує узгодженість із його конкурентною позицією та пріоритетами виходу на нові ринки.

Підготовчий етап включає формування інтегрованої маркетингової концепції, що охоплює позиціонування, брендинг і комунікаційну політику, а також оптимізацію розподілу ресурсів. Особливого значення набуває використання цифрових інструментів, таких, як CRM-системи, аналітичні платформи та онлайн-канали просування, що підвищують ефективність взаємодії з цільовою аудиторією.

Операційний етап (безпосередня участь у виставці) характеризується реалізацією комунікаційних стратегій, спрямованих на залучення стейкхолдерів, генерацію якісних контактів і встановлення довгострокових партнерських відносин. Результативність цього етапу залежить від професійної підготовки персоналу, якості презентаційних матеріалів та адаптивності комунікаційних підходів.

Післявиставковий етап передбачає комплексну оцінку ефективності за системою кількісних і якісних показників, зокрема показників окупності інвестицій (ROI), конверсії контактів у контракти, економічної доцільності та динаміки впізнаваності бренду. Використання аналітичних інструментів дозволяє встановити причинно-наслідкові зв'язки та підвищити обґрунтованість управлінських рішень.

Висновки. Запровадження науково обґрунтованого, системного підходу до управління участю у міжнародних виставках забезпечує підвищення ефективності використання ресурсів і результативності зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Інтеграція виставкової діяльності у загальну систему стратегічного управління сприяє формуванню стійких конкурентних переваг і довгостроковому розвитку підприємства.

Література

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент, Pearson. 2016.
2. Blythe J. Trade Fairs as Communication Tools, Routledge. 2019.
3. Tanner J., Raymond M. Principles of Marketing, OpenStax. 2018.

Екологічно орієнтовані стратегії транспортування: можливості та обмеження сучасної логістики

Євгенія Постол, Тетяна Репіч

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасному світі транспорт і логістика відіграють ключову роль у розвитку економіки, міжнародної торгівлі та забезпеченні життєдіяльності суспільства. Водночас саме транспортний сектор є одним із найбільших джерел негативного впливу на навколишнє середовище. Транспорт формує значну частку викидів парникових газів, зокрема CO₂, а також спричиняє забруднення повітря, шумове навантаження та надмірне споживання енергоресурсів.

Матеріали і методи. Під час дослідження було використано методи узагальнення та синтезу отриманої інформації.

Результати. У зв'язку з посиленням кліматичних змін, глобального потепління та зростання екологічної свідомості суспільства дедалі більшої актуальності набуває питання екологічно орієнтованих стратегій транспортування. Сучасна логістика стоїть перед подвійним викликом: з одного боку – забезпечити швидке, надійне та економічно вигідне перевезення вантажів, з іншого – мінімізувати шкоду для довкілля.

Екологічно орієнтовані стратегії транспортування – це комплекс управлінських, технологічних та організаційних рішень, спрямованих на зменшення негативного впливу транспортної діяльності на довкілля без істотної втрати ефективності логістичних процесів.

Основними цілями таких стратегій є скорочення викидів парникових газів; зменшення споживання викопного палива; оптимізація використання транспортних ресурсів; зниження рівня шуму та забруднення повітря; формування сталих ланцюгів постачання.

Екологічна логістика не означає повну відмову від традиційних видів транспорту, а передбачає раціональне поєднання різних видів перевезень, використання інноваційних технологій та оптимізацію процесів.

Наприклад, стратегія модального зсуву у транспортуванні передбачає перехід від автомобільного транспорту до більш екологічних видів, таких, як залізничний, морський або річковий транспорт. Їхніми перевагами є значно нижчі викиди CO₂ на 1 тонно-кілометр; менше споживання пального; зниження навантаження на автомобільні дороги; зменшення кількості дорожньо-транспортних пригод.

Стратегія використання альтернативних джерел енергії – це використання електричного транспорту; транспорту на водні; використання біопалива та синтетичних палив.

Оптимізація транспортних процесів включає планування найкоротших маршрутів; зменшення холостих пробігів; максимальне завантаження транспортних засобів; об'єднання вантажів (консолідацію). Завдяки цифровим системам управління транспортом (TMS) підприємства можуть значно скоротити витрати пального та зменшити викиди без капітальних вкладень у нову техніку.

Висновки. Екологічно орієнтовані стратегії транспортування є важливим напрямом розвитку сучасної логістики. Вони дозволяють зменшити негативний вплив транспортної діяльності на довкілля, водночас зберігаючи економічну ефективність і конкурентоспроможність підприємств. Попри наявні обмеження – фінансові, інфраструктурні і технологічні – поступове впровадження таких стратегій є неминучим і необхідним для досягнення сталого розвитку транспортної системи.

Особливості застосування стилів керівництва при управлінні підприємством
Анастасія Сугак, Олена Кутас

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ефективність функціонування підприємства значною мірою залежить від якості управління, зокрема від обраного стилю керівництва. В умовах сучасної економіки, що характеризується високою конкуренцією, динамічними змінами та невизначеністю, роль керівника суттєво зростає. Стиль керівництва визначає не лише характер взаємодії між керівником і підлеглими, а й рівень мотивації персоналу, продуктивність праці та загальний психологічний клімат у колективі. Саме тому дослідження особливостей застосування різних стилів керівництва є актуальним для забезпечення ефективного управління підприємством.

Матеріали і методи. Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові методи: аналіз і синтез, узагальнення, порівняння, а також системний підхід до вивчення управлінських процесів. У роботі використано наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників у сфері менеджменту та сучасні підходи до класифікації стилів керівництва.

Результати. Стиль керівництва – важливий інструмент управління, який визначає способи впливу керівника на підлеглих та особливості прийняття управлінських рішень. У сучасній теорії управління виділяють три основні стилі керівництва: авторитарний, демократичний та ліберальний.

Авторитарний стиль характеризується високим рівнем централізації влади, коли всі ключові рішення приймаються керівником одноосібно. Такий стиль є ефективним у кризових ситуаціях, за умов обмеженого часу або низької кваліфікації персоналу. Він забезпечує швидкість прийняття рішень і чіткість виконання завдань. Водночас його недоліками є зниження ініціативності працівників, виникнення психологічної напруги та ймовірність конфліктів у колективі.

Демократичний стиль передбачає залучення працівників до процесу прийняття рішень, що сприяє підвищенню їх мотивації, відповідальності та розвитку творчого потенціалу. Керівник у цьому випадку виступає як координатор і наставник. Такий стиль є найбільш ефективним у стабільних умовах функціонування підприємства та за наявності кваліфікованого персоналу. Однак він потребує більше часу для прийняття рішень і високого рівня організаційної культури.

Ліберальний стиль характеризується мінімальним втручанням керівника у діяльність підлеглих і наданням їм значної свободи у прийнятті рішень. Цей стиль доцільний у творчих колективах або при роботі з висококваліфікованими спеціалістами, які здатні самостійно організовувати свою діяльність. Проте його застосування може призвести до втрати контролю та зниження дисципліни.

Важливою особливістю сучасного управління є використання ситуаційного підходу, який передбачає адаптацію стилю керівництва до конкретних умов діяльності підприємства. Вибір стилю залежить від рівня кваліфікації персоналу, складності завдань, етапу розвитку підприємства та впливу зовнішнього середовища. Крім того, ефективний керівник часто комбінує різні стилі управління, що дозволяє досягти оптимального балансу між контролем і самостійністю працівників. Такий підхід сприяє підвищенню продуктивності праці, покращенню психологічного клімату в колективі та зростанню конкурентоспроможності підприємства.

Висновки. Застосування стилів керівництва є важливим фактором ефективного управління підприємством. Кожен стиль має свої переваги та недоліки, тому його використання повинно бути обґрунтованим і відповідати конкретним умовам діяльності. Найбільш ефективним є ситуаційний підхід, який передбачає гнучке поєднання різних стилів керівництва. Здатність керівника адаптувати стиль управління до змін середовища, потреб колективу та стратегічних цілей підприємства забезпечує його стабільний розвиток, підвищення продуктивності праці і формування сприятливого психологічного клімату.

Особливості ділового етикету покоління Z: від жорсткої субординації до рівноправного партнерства

Євген Тарануха, Ірина Болотіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. З виходом на ринок праці представників покоління Z класичні моделі ділового спілкування зазнають істотних змін. Дослідження полягає в аналізі ключових змін стандартів ділової комунікації та їхнього впливу на функціонування компанії.

Матеріали і методи. У процесі дослідження застосовувалися методи аналізу, синтезу та узагальнення сучасних наукових праць з менеджменту, соціології і теорії поколінь.

Результати. Дослідження показує, що головна відмінність покоління Z полягає у зміні сприйняття авторитету. Традиційно повага автоматично гарантувалася посадою керівника. Для зумерів посадовий статус є другорядним; пріоритет надається експертності, лідерським якостям і відкритості. Насамперед, це викликає такі зміни, як перехід до горизонтальних зв'язків та спілкування «на рівних», що руйнує психологічні бар'єри та підвищує ініціативність працівників.

Другим важливим аспектом є стрімка цифровізація етикету та захист особистих кордонів. Покоління Z надає перевагу асинхронній комунікації (месенджери, робочі чати) замість раптових телефонних дзвінків. Наразі етичним вважається надання співробітнику права самостійно планувати час на відповідь, що значно знижує рівень стресу.

Третьою складовою є запит на емпатію та «екологічність». Сучасний діловий етикет вимагає систематичного та конструктивного зворотного зв'язку. Токсичність чи директивний тон сприймаються як непрофесіоналізм. Натомість нормою стає інклюзивність та повага до ментального здоров'я і настрою в колективі.

Висновки. Зміна традиційних цінностей ділового етикету – це закономірна еволюція корпоративних відносин, а не падіння рівню дисципліни. Перехід від жорсткого зберігання субординації до рівноправного партнерства створює комфортне та продуктивне робоче середовище. Для сучасного менеджменту інтеграція нових принципів управління у корпоративні стандарти є запорукою побудови гнучкого та конкурентоспроможного бізнесу.

Література

1. Мельник І.М. Сучасний діловий етикет в умовах цифровізації комунікацій та зміни поколінь. *Вісник економічної науки та менеджменту*. 2024. № 8 (2). С. 112-118.
2. Ткаченко О.В. Вплив теорії поколінь на формування сучасної корпоративної культури підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2023. № 12 (4). С. 45-51.
3. Дорошенко В.С. Менеджмент покоління Z: виклики, цінності та нові парадигми лідерства. *Менеджмент та інновації*. 2025. № 5 (1). С. 78-84.
4. Етика ділового спілкування: навч. посіб. / за ред. В.А. Чорного. Київ: Центр учбової літератури, 2022. С. 256.
5. Професійна етика та діловий етикет: метод. вказівки до вивч. дисципліни для студ. спеціальності «Економіка» / уклад. О.П. Коваленко. Київ: НУХТ, 2023. С. 42.

Менеджмент покоління Z: гнучкість, цінності та партнерство

Євген Тарануха, Олена Кутас

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальність теми дослідження зумовлена стрімким виходом на ринок праці представників покоління Z (народжених наприкінці 1990-х – на початку 2010-х рр.). Працівники, які належать до цього покоління, відрізняються від своїх попередників-мільеніалів насамперед тим, що зумери набагато рідше готові жертвувати особистим часом заради корпоративних цілей, ставлячи на перше місце ментальне здоров'я, гнучкість та чіткі межі між роботою та життям. Це вимагає від менеджменту перегляду класичних підходів до мотивації, оскільки інструменти, які були ефективними з попередніми поколіннями, вже не забезпечують аналогічних результатів і призводять до втрати працівників.

Матеріали і методи. Дослідження базується на методах аналізу, синтезу та узагальнення інформації.

Результати. У ході аналізу сучасних управлінських практик виявлено три ключові специфічні риси покоління Z, які вимагають змін структури менеджменту. Насамперед це стосується зміни формату комунікації. Зважаючи на те, що молоді фахівці росли в умовах тотальної цифровізації, вони адаптовані до високої швидкості обміну даними. Класичні системи щорічного оцінювання результативності персоналу для них є надто повільними. Представники цієї вікової групи потребують систематичного та конструктивного зворотного зв'язку від керівництва безпосередньо під час виконання завдань. Крім того, спостерігається суттєва зміна мотиваційних пріоритетів. Для зумерів фінансова стабільність та кар'єрне зростання часто поступаються балансу роботи та особистого життя, гнучкому графіку та турботі про ментальне здоров'я. Контроль робочих годин та жорсткий мікроменеджмент викликають у них швидке вигорання, що є найчастішою причиною їх звільнення.

Ще одним важливим результатом дослідження є новий погляд на лідерство. Авторитарний стиль управління виявився неефективним у роботі із зумерами. Керівник у розумінні покоління Z має бути наставником і партнером, а не наглядачем. До того ж людям цієї вікової групи вкрай важливо розуміти і приймати місію компанії, у якій вони працюють, а також бачити реальний сенс своєї роботи.

Висновки. Специфіка управління поколінням Z базується на гнучкості та спільних цінностях. Замість мікроменеджменту та жорстких наказів керівники мають стати для зумерів наставниками. Сучасним підприємствам слід формувати сприятливий організаційний клімат та варіативні умови праці, якщо вони хочуть конкурувати на сучасному ринку праці.

Література

1. Коваленко О., Мельник І. Адаптація корпоративної культури до потреб покоління Z в умовах нестабільного середовища. *Економіка та управління підприємствами*. 2024. Вип. 12. № 4. С. 112-118.
2. Deloitte. The 2025 Deloitte Global Gen Z and Millennial Survey. 2025. URL: <https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/content/genzmillennialsurvey.html>.
3. Gallup. State of the Global Workplace: 2024 Report. 2024. URL: <https://www.gallup.com/workplace/349484/state-of-the-global-workplace.aspx>.
4. De Smet A., Mugayar-Baldocchi M., Reich A., Schaninger B. Gen what? Debunking age-based myths about worker preferences. McKinsey & Company. 2023. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/gen-what-debunking-age-based-myths-about-worker-preferences>.
5. World Economic Forum. The Future of Jobs Report 2023. URL: <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2023>.

Впровадження цифрових технологій у сучасне управління підприємством

Маргарита Шкробот, Олена Баталова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах цифрової економіки управління підприємством зазнає радикальних змін через швидкий розвиток інформаційних технологій. Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю адаптації бізнесу до нових ринкових реалій, підвищення ефективності процесів і забезпечення конкурентоспроможності. Особливо гостро це проявляється в умовах воєнного стану та глобальної цифровізації. Метою дослідження є аналіз ключових аспектів впровадження цифрових технологій у систему управління підприємством та визначення їх впливу на бізнес-процеси.

Матеріали і методи. Матеріалами для дослідження слугували наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів, статистичні дані щодо рівня впровадження ІТ у бізнесі, а також практичні приклади використання ERP-систем, CRM-платформ (зокрема Bitrix24) і хмарних рішень на українських підприємствах. Методи дослідження включали системний аналіз бізнес-процесів, порівняльний метод (аналіз досвіду впровадження технологій в Україні та ЄС), метод узагальнення та синтезу. Було вивчено динаміку цифрової трансформації за 2020-2025 рр. та оцінено ефективність хмарних технологій на основі відкритих джерел.

Результати. Проведений аналіз переконливо показав, що впровадження цифрових технологій є не просто інноваційним доповненням, а ключовим стратегічним фактором сучасного управління підприємством. Воно дозволяє оптимізувати бізнес-процеси шляхом повної автоматизації рутинних операцій, значно знижує операційні та адміністративні витрати за рахунок раціонального використання ресурсів і мінімізації людського фактору, суттєво підвищує швидкість прийняття управлінських рішень завдяки аналітиці в реальному часі та інтелектуальним системам підтримки, а також забезпечує стаке конкурентне зростання на динамічному ринку за рахунок підвищення гнучкості та клієнтоорієнтованості бізнесу.

Підприємствам України рекомендується активно та комплексно інтегрувати сучасні CRM-та ERP-системи, елементи штучного інтелекту для прогнозування попиту та персоналізації послуг, а також хмарні технології для забезпечення масштабованості та мобільності бізнес-процесів. Особливу увагу необхідно приділити підготовці та перепідготовці персоналу, адаптації організаційної культури до цифрових змін та створенню внутрішньої системи управління змінами, що дозволить мінімізувати опір нововведенням.

Перспективи подальших наукових досліджень пов'язані з комплексною оцінкою ризиків кібербезпеки в умовах глибокої цифрової трансформації, вивченням соціально-трудових наслідків автоматизації (впливу на зайнятість, мотивацію та кваліфікацію персоналу) та розробкою адаптованих до українських реалій моделей кількісної оцінки економічної ефективності впровадження ІТ-рішень.

Висновки. Таким чином, цифрова трансформація управління підприємством не є лише технічним інструментом чи тимчасовим трендом – це стратегічна необхідність для виживання, стійкого розвитку та забезпечення конкурентоспроможності бізнесу в умовах глобальної конкуренції, економічної нестабільності та воєнних викликів сучасної України.

Література

1. Золотцева О.А. Впровадження сучасних інформаційних технологій управління підприємством. *Сучасний менеджмент: моделі, стратегії, технології*: зб. тез конф. Одеса: ДУ «Одеська політехніка», 2022. С. 22.
2. Бондар Б.С., Турлакова С.С. Сучасні методи економічної аналітики та стратегування діяльності підприємств. *Моделювання та прогнозування економічних процесів*: зб. тез конф. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024.
3. Мармаза О.І. Основи теорії менеджменту. Харків: Планета-принт, 2015. 139 с.
4. Пищуліна О. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Київ, 2020. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf.
5. Вишневецька О.М., Човага С.В., Волошиновський С.В. Теоретичні засади й особливості логістичної діяльності підприємств. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. Вип. 20. С. 260-262.

Конфлікти цілей у персональній логістичній діяльності в умовах воєнного стану
Руслана Шмільова, Тетяна Репіч

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Умови повномасштабної війни суттєво трансформували зміст і практику повсякденної логістики, ускладнивши її до рівня управління ризиками та стійкістю життєзабезпечення. Конфлікти логістичних цілей набули індивідуалізованого та екстремального характеру, де класичні моделі оптимізації (швидкість, вартість, ефективність) доповнюються критеріями безпеки, автономності та адаптивності.

Матеріали і методи. Під час дослідження було використано методи узагальнення та синтезу отриманої інформації.

Результати. Одним із ключових конфліктів є суперечність між формуванням страхових запасів і забезпеченням мобільності. Створення резервів ресурсів підвищує автономність домогосподарства в умовах блекаутів або перебоїв постачання. Водночас накопичення матеріальних ресурсів знижує здатність до швидкої евакуації та оперативної зміни локації. Таким чином, виникає необхідність балансування між рівнем запасів і транспортною компактністю системи.

Іншим прикладом є конфлікт вибору транспортних маршрутів в умовах нестабільного функціонування міської інфраструктури. Найефективніші з погляду часу та вартості види транспорту втрачають надійність під час повітряних тривог і обмежень руху. Альтернативні маршрути супроводжуються зростанням витрат та часових втрат. Відтак оптимізація маршруту трансформується із задачі мінімізації витрат у задачу мінімізації ризиків зупинки системи.

У волонтерській діяльності актуалізується конфлікт між якістю пакування та ефективністю використання транспортного простору. Посилений захист крихких вантажів потребує додаткових пакувальних матеріалів, що зменшує корисний об'єм транспорту. У результаті виникає необхідність прийняття рішень щодо допустимого рівня ризику пошкодження вантажу порівняно з можливістю перевезення більшої кількості критично важливих ресурсів.

В енергетичній логістиці домогосподарства проявляється конфлікт між автономністю та експлуатаційною зручністю. Використання генераторів забезпечує високий рівень енергетичної незалежності, проте формує складну логістику постачання та зберігання палива. Альтернативні джерела живлення є зручнішими в експлуатації, однак обмежені ресурсом і залежать від відновлення централізованого електропостачання.

Окремий вимір становить інформаційна логістика. Надлишок оперативної інформації створює конфлікт між необхідністю актуальної поінформованості та обмеженістю когнітивних ресурсів. Недостатній моніторинг підвищує ризик логістичних помилок, тоді як надмірний – знижує продуктивність діяльності.

У сфері онлайн-купівель загострюється суперечність між мінімізацією витрат і швидкістю отримання товару. Порушення міжнародних логістичних ланцюгів зумовлює непередбачуваність термінів доставки. За цих умов пріоритет часто надається гарантії наявності та скороченню часу очікування, навіть за рахунок зростання вартості.

Висновки. Таким чином, персональна логістична діяльність в умовах війни характеризується постійним балансуванням між ефективністю, безпекою, автономністю та мобільністю. Конфлікти цілей не усуваються, а загострюються, що вимагає високого рівня адаптивності та здатності до швидкого перегляду прийнятих рішень.

Сталий розвиток у системі управління підприємством

Ксенія Щербина, Олена Баталова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сталий розвиток є однією з провідних концепцій сучасного менеджменту, яка поєднує економічну ефективність, соціальну відповідальність та екологічну безпеку. В умовах глобалізації та інтеграції України до європейського економічного простору підприємства стикаються з необхідністю впровадження нових моделей управління, що відповідають міжнародним стандартам. Сталий розвиток стає не лише модним трендом, а й стратегічною потребою, адже дозволяє зменшити ризики та підвищити довіру з боку інвесторів і суспільства, а також забезпечити довгострокову конкурентоспроможність.

Матеріали і методи. Методологічною основою дослідження є загальнонаукові методи аналізу, синтезу, системного підходу та логічного узагальнення. Використано матеріали українських наукових публікацій, навчальних посібників, а також корпоративні звіти підприємств, що впроваджують принципи сталого розвитку. Для оцінки ефективності застосовано SWOT-аналіз, контент-аналіз стратегічних документів та порівняльний аналіз практик українських і міжнародних компаній.

Результати. Аналіз української літератури та практики показав, що сталий розвиток у системі управління підприємством має багатовимірний характер:

- економічний аспект. За дослідженнями автора [1], інтеграція принципів сталого розвитку сприяє оптимізації витрат, впровадженню інновацій і підвищенню конкурентоспроможності. Підприємства, що орієнтуються на довгострокові цілі, отримують переваги у вигляді доступу до інвестицій та нових ринків;
- соціальний аспект. Автор [2] наголошує, що формування корпоративної культури, заснованої на довірі, відкритості та розвитку персоналу, є ключовим чинником сталого розвитку. Це дозволяє підвищити мотивацію працівників, знизити плинність кадрів та забезпечити ефективну командну роботу;
- екологічний аспект. Автори [3, 4] підкреслюють важливість впровадження енергоефективних технологій, зменшення відходів і раціонального використання природних ресурсів. Екологічна складова стає не лише вимогою законодавства, а й фактором економічної вигоди, адже оптимізація ресурсів знижує витрати підприємства.

В українських реаліях підприємства найчастіше зосереджуються на енергоефективності та утилізації відходів. Проте міжнародні компанії впроваджують комплексні ESG-стратегії, що охоплюють усі сфери діяльності – від фінансової звітності до взаємодії з громадами. Це свідчить про необхідність подальшого розвитку методичних рекомендацій для малого та середнього бізнесу в Україні, який часто не має достатніх ресурсів для масштабних програм.

Висновки. Сталий розвиток є стратегічним інструментом підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємства. Інтеграція принципів сталого розвитку у систему управління дозволяє поєднати економічні, соціальні та екологічні цілі. Для українських підприємств важливо перейти від точкових заходів до комплексних ESG-стратегій, що враховують інтереси всіх стейкхолдерів. Подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку практичних методичних рекомендацій для малого та середнього бізнесу, а також на формування державної політики, що стимулює сталий розвиток. Важливим завданням є створення системи моніторингу та оцінки результатів впровадження сталого розвитку, що дозволить коригувати стратегії та забезпечувати їхню ефективність.

Література

1. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Менеджмент: теорія та практика. 2020.
2. Гончарук І.В. Сталий розвиток підприємств: теорія та практика. 2021.
3. Мельник Л.Г. Екологічна економіка та сталий розвиток. 2019.
4. Шевчук В.Я. Економіка природокористування та сталий розвиток. 2020.

20.3.

The economy of enterprises of food industry

20.3.

Економіка підприємств харчової промисловості

**Фінансове забезпечення малого бізнесу в умовах воєнного стану:
проблеми та напрями вдосконалення**

Олександр Тимченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Фінансове забезпечення малого бізнесу в умовах воєнного стану є однією з ключових передумов збереження підприємницької активності, підтримання зайнятості населення та відновлення економіки України.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є наукові праці вітчизняних учених, присвячені фінансовому забезпеченню малого бізнесу та особливостям функціонування суб'єктів господарювання в умовах воєнного стану. Інформаційну базу становлять також аналітичні та статистичні дані, що характеризують сучасний стан малого бізнесу в Україні. У процесі дослідження використано методи аналізу і синтезу, теоретичного узагальнення, порівняння та системного підходу.

Результати. Унаслідок повномасштабної війни суб'єкти малого бізнесу зазнали значних втрат, пов'язаних зі скороченням попиту, руйнуванням виробничих потужностей, порушенням логістичних зв'язків, зростанням витрат і втратою доступу до традиційних джерел фінансування: майже 50% підприємств зупинили діяльність, 20 % здійснили релокацію в межах України, а 4,4 % — за кордон [1]. У таких умовах фінансове забезпечення малого бізнесу набуває антикризового характеру та передбачає не лише наявність власних фінансових ресурсів, а й доступ до зовнішньої підтримки, державних програм, грантових механізмів, кредитування, пільгового оподаткування та міжнародної допомоги. Одним із найважливіших інструментів фінансового забезпечення малого бізнесу в період війни є державна підтримка. У сучасних дослідженнях наголошується, що підтримка малого бізнесу є одним із пріоритетів державної економічної політики. Зокрема, у межах Стратегії відновлення, сталого розвитку та цифрової трансформації МСП до 2027 року акцент зроблено на полегшенні ведення бізнесу через доступ до капіталу, дерегуляцію, нові інструменти підтримки, інноваційний розвиток, цифрову трансформацію та розвиток людського капіталу [2]. Серед дієвих фінансових інструментів особливе місце посідають пільгові кредити, гранти та субсидії. До найбільш відомих механізмів підтримки відносять програми «Доступні кредити 5–7–9%», «Власна справа», «Дія.Бізнес», а також інструменти сприяння розвитку індустріальних парків і програми підтримки експорту. Важливим джерелом фінансового забезпечення малого бізнесу є також міжнародна донорська та грантова підтримка.

Висновки. Фінансове забезпечення малого бізнесу є комплексною проблемою, що поєднує макроекономічні, інституційні та внутрішньо-організаційні аспекти. Його ефективність залежить від доступності зовнішніх фінансових ресурсів, державної та міжнародної підтримки, здатності підприємств адаптуватися до кризових умов і раціонально використовувати наявні кошти. У сучасних умовах пріоритетного значення набувають програми пільгового кредитування, грантової підтримки, дерегуляції, цифрової трансформації та розвитку людського капіталу, які формують фінансову основу для збереження та відновлення малого бізнесу в Україні.

Література

1. Фролова Н., Дикань В. Напрями та інструменти державної підтримки розвитку малого та середнього бізнесу в Україні у воєнний час [Електронний ресурс]. *Економіка та суспільство*. 2022. URL: <https://surl.li/escrynd>
2. Тульчинська С. О., Шило А. П. Державна підтримка розвитку малого та середнього бізнесу територій в умовах війни [Електронний ресурс]. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2025. URL: <https://surl.li/gqohza>

Оцінка ефективності HR-менеджменту малих підприємств в умовах воєнного стану

Гончар Олександра

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Воєнний стан створює нові виклики для управління персоналом на малих підприємствах, що потребує адаптації HR-підходів до умов нестабільності. У таких умовах особливого значення набуває оцінка ефективності HR-менеджменту як інструменту підтримання стабільності роботи підприємства. Метою дослідження є аналіз ефективності HR-менеджменту на малих підприємствах України в умовах воєнного стану.

Матеріали та методи. Використано загальнонаукові методи: аналіз і синтез, методи порівняння, узагальнення та системного підходу. Матеріалами дослідження стали наукові публікації та інтернет-джерела,

Результати. В умовах воєнного стану малі підприємства стикаються з низкою серйозних кадрових викликів. До основних належать вимушена міграція працівників, мобілізація, психологічне навантаження та нестабільність економічного середовища. У таких умовах ефективність HR-менеджменту значною мірою визначає здатність підприємства зберігати кадровий потенціал. Важливим завданням стає підтримка стабільної роботи колективу та збереження ключових працівників.

Одним із важливих напрямів підвищення ефективності HR-менеджменту є впровадження гнучких форм організації праці. До них належать дистанційна робота, гнучкий графік та оптимізація трудових процесів. Використання таких підходів дозволяє підприємствам швидше адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Важливим фактором ефективного управління персоналом є система мотивації працівників. У період воєнного стану особливого значення набувають не лише матеріальні стимули, а й нематеріальна підтримка. До таких інструментів можна віднести психологічну підтримку, створення безпечних умов праці та підтримку позитивного психологічного клімату в колективі.

Крім того, значну роль у підвищенні ефективності HR-менеджменту відіграє стратегічне планування кадрової політики підприємства. Малі підприємства повинні враховувати можливі ризики, пов'язані з нестачею персоналу, та формувати кадрові резерви. Важливим є також розвиток навичок працівників та їх професійної адаптації до нових умов роботи.

Окрему увагу слід приділити розвитку внутрішніх комунікацій у колективі. У кризових умовах ефективна комунікація між керівництвом та працівниками допомагає швидше реагувати на зміни та приймати управлінські рішення. Відкритість інформації та підтримка з боку керівництва формують довіру в колективі. Це позитивно впливає на ефективність роботи персоналу та загальні результати діяльності підприємства.

Висновки. Ефективний HR-менеджмент є важливим фактором стабільної діяльності малих підприємств в умовах воєнного стану. Використання гнучких форм організації праці, підтримка мотивації працівників та адаптація кадрової політики дозволяють підвищити ефективність управління персоналом. Це сприяє збереженню трудового потенціалу підприємств та їхній стійкості в кризових умовах.

Література

3. Management.com.ua. Олександр Синько. Бути менеджером в умовах війни [Електронний ресурс]. URL: <https://www.management.com.ua/hrm/hrm360.html>

4. HURMA. Олена Вітковська. HR менеджмент під час війни: як піклуватися про персонал [Електронний ресурс]. URL: <https://hurma.work/blog/hr-menedzhment-pid-chas-vijny-yak-pikluvatysya-pro-personal/>

Науковий керівник – ст. викл. Тимченко О.І.

Ukraine's grain sector in the context of war: an analysis of economic losses and the potential for deep processing development

Andrii Sukhyna, Olha Makarevych
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The grain complex is a strategic sector of Ukraine's economy. Prior to Russia's full-scale invasion, Ukraine was among the top five global grain exporters, accounting for approximately 10% of global wheat exports and over 15% of maize exports [1]. The destruction of logistics infrastructure, mine contamination of agricultural land, and the loss of port capacities have significantly reduced the competitiveness of the grain industry. At the same time, wartime presents opportunities for structural transformation: a shift from raw material exports to deep grain processing with higher value added. The purpose of this study is to quantitatively assess the economic consequences of the war on the grain market and to substantiate the prospects for developing the processing sector.

Materials and methods. Methods of comparative analysis, statistical modeling, scenario forecasting, and supply chain value-added analysis were applied.

Results and discussion. The total volume of grain production in Ukraine in the 2023/24 marketing year (MY) amounted to 60.1 million tons (compared to 54.6 million tons in MY 2022/23), indicating a recovery in productivity despite wartime conditions [3]. The wheat harvest reached 23 million tons, maize - 31 million tons, and barley - 6.1 million tons. At the same time, the volume of grain exports in 2023 amounted to USD 8.30 billion with a physical volume of 63.77 million tons [4], which is 30% lower than the figures of the equivalent pre-war marketing year. However, by establishing an alternative maritime corridor and expanding Danube port capacities, Ukraine increased monthly grain exports from 2 million tons in September to 5.2 million tons in December 2023 [5]. In MY 2024/25, the EU became the primary sales destination, accounting for approximately 50% of Ukraine's total grain exports [6]. The processing sector demonstrates a significant structural deficit. As of MY 2023-2024, there are about 330 flour milling enterprises operating in Ukraine, with a total flour production of 2.55 million tons - 2.5% less than in the previous season [7]. For comparison: the agricultural sector provides 8.2% of GDP (2024) and UAH 22.3 billion in tax revenues, but the processing component remains disproportionately small - the bulk of production is exported as raw grain [2]. Calculations show that the production of 1 ton of wheat flour generates value added that is approximately 2.5-3 times higher than the value of an equivalent amount of raw grain. According to scenario analysis, increasing the share of processed grain from the current 4% to 15% of total exports would potentially increase foreign exchange earnings from the grain sector by USD 1.8-2.3 billion annually, while maintaining the same physical export volumes. Realizing this potential requires the modernization of milling and cereal production facilities, the development of logistics, and targeted state support for investments in the processing industry in accordance with the Law of Ukraine No. 1116 «On State Support for Investment Projects with Significant Investments» [2].

Conclusion. Despite active hostilities, Ukraine's grain industry retains significant production potential, yet the industry remains overly reliant on raw material exports. The shift to deep grain processing has the potential to significantly increase the value added of products and strengthen the country's foreign exchange earnings. Priority areas include the development of the flour milling, cereal, and feed industries, with the attraction of foreign investment and state support.

References

1. Ivanenko V. O., Shevchenko L. M. Grain industry of Ukraine: strategic priorities of development in the conditions of globalization. *Ekonomika APK*. 2021. № 4. P. 12–21.
2. UkraineInvest. Agrifood sector overview 2024. URL: <https://ukraineinvest.gov.ua/en/industries/agrifood>.
3. USDA Foreign Agricultural Service. Ukraine: Grain and Feed Annual 2024. GAIN Report UP2024-0008. Washington, DC: USDA/FAS. 2024.
4. TradeImeX. Ukraine Grain Exports Total Value at USD 8.30 Billion in 2023. URL: <https://www.tradeimex.in/blogs/ukraine-grain-exports>.
5. World Grain. Ukraine grain exports on the rise. *World Grain Magazine*. 2024. URL: <https://www.world-grain.com/articles/19589>
6. USDA Foreign Agricultural Service. Ukraine: Grain and Feed Annual 2025. GAIN Report UP2025-0008. Washington, DC: USDA/FAS. 2025.
7. World Grain. Focus on Ukraine. *World Grain Magazine*. 2024. URL: <https://www.world-grain.com/articles/20692>.

Цифрова трансформація, креативність та етика у сталому розвитку продовольчих систем XXI століття

Андрій Данкевич

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Обчислювальні можливості цифрових інструментів забезпечують глобальне переформатування ринків праці та капіталу, а також свідомості людей. Парадигма змін включає цифрові інновації як інструмент розвитку, креативність як економічну силу, етику як бізнес-норму та сталий розвиток як основу майбутнього.

Метою дослідження було вивчення теоретичних аспектів формування концепції креативної та цифрової економіки як системного явища. Це вимагає розуміння парадигми змін та посилення діалогу щодо концепції співіснування суб'єктів у новій економіці.

Результати та обговорення. Дослідження свідчать про те, що суспільство має обмежений час (близько п'яти років) для розробки механізмів адаптації до нової цифрової реальності. Швидкість та неоднозначність їх впровадження викликають побоювання соціальних потрясінь. Поряд з економічною ефективністю та екологічністю існує невизначеність щодо втрати доходів для значної частини населення.

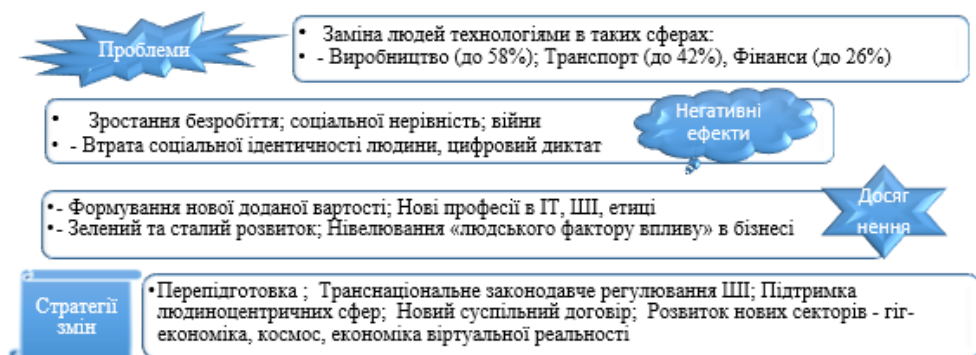


Рис. 1. Детермінанти змін продовольчих систем XXI століття

Аналіз рис. 1 показує, що головною проблемою в новій реальності є люди. Їхня кількість, практична непридатність, невідповідність умовам нового часу. Зокрема, у виробництві понад 50% професій вже сьогодні є надлишковими. За часів індустріалізації популярною була теза - «кадри вирішують все», то в сучасній інтерпретації вона звучить як «кількість вирішує все». Але чи це справді так? Якщо в мирний час ці цифри викликали б багато дискусій, то в умовах військових дій це відбувається буденно. Міста та галузі промисловості знищуються артилерійськими вогнями, населення емігрує, фізично знищується. За таких обставин доведення територій до заданих показників не є чимось неможливим. Вже сьогодні значна частина сіл і містечок України обезлюдніла. Для виробництва намагаються найняти «універсальних працівників», тобто людей, які мають комплекс компетенцій. Наприклад, сьогодні не можна бути просто трактористом, як це було раніше. Треба бути і водієм, і оператором, інженером, і логістом, а іноді й електриком в одній особі.

Висновки. Саме люди, перш за все, визначають, які алгоритми будуть вбудовані в цифровий світ і які заходи самозбереження будуть застосовані. З етичних міркувань чітко усвідомлюється необхідність залучення якомога ширшого кола учасників, а саме «споживач-компанія-продукт-суспільство-держава», щоб уникнути соціальних конфліктів та побудувати гуманний симбіоз співіснування в новій реальності.

Література

- Данкевич, А. Є. Роль агрохолдингів у соціально економічному розвитку села. *Агросвіт*. 2011. № 12.
- Dankevych A, Dankevych V, Levchenko Y. EU integration and the business efficiency of the quality control system of dairy products: The dilemma of ukrainian enterprises. In: *Recent Trends in Business and Entrepreneurial Ventures* (pp. 61-83). Hauppauge, New York: Nova Science Publishers; 2023. DOI: <https://doi.org/10.52305/KZZV1105>.

Роль інновацій у підвищенні ефективності діяльності підприємства

Юлія Левченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах господарювання інновації є одним із головних чинників підвищення ефективності діяльності підприємства. Посилення конкуренції, цифровізація економіки, нестабільність зовнішнього середовища та зростання вимог до результативності управління зумовлюють необхідність впровадження нових технологій, організаційних рішень і сучасних методів управління. Інновації формують передумови для технологічного оновлення, раціональнішого використання ресурсів, зміцнення конкурентних позицій і забезпечення довгострокового розвитку підприємства. У зв'язку з цим дослідження ролі інновацій у підвищенні ефективності діяльності підприємства є актуальним і має важливе теоретичне та практичне значення.

Матеріали та методи. Теоретико-методологічною основою дослідження стали загальнонаукові та спеціальні методи пізнання, зокрема методи системного аналізу, узагальнення, порівняння, синтезу, логічного та структурного підходів.

Результати та обговорення. Установлено, що інновації відіграють важливу роль у підвищенні ефективності діяльності підприємства, оскільки забезпечують якісні зміни у виробничій, управлінській, фінансовій та комерційній сферах. Їх впровадження сприяє підвищенню продуктивності праці, зниженню витрат, покращенню якості продукції та формуванню додаткових конкурентних переваг.

Одним із головних напрямів впливу інновацій є технологічна модернізація. Використання сучасного обладнання, автоматизація виробничих процесів, впровадження ресурсозберігаючих технологій та цифрових систем управління дають змогу скоротити виробничі втрати, підвищити віддачу від використання ресурсів і покращити економічні результати діяльності підприємства.

Важливе значення мають також організаційні та управлінські інновації. Удосконалення системи планування, контролю, мотивації персоналу та прийняття рішень забезпечує підвищення узгодженості роботи структурних підрозділів, покращення використання трудового потенціалу та посилення адаптивності підприємства до змін зовнішнього середовища.

Особливу роль у сучасних умовах відіграють цифрові інновації, пов'язані з використанням інформаційних систем, аналітичних платформ, електронного документообігу та цифрових каналів комунікації. Їх застосування сприяє підвищенню оперативності обробки інформації, обґрунтованості управлінських рішень і загальної результативності функціонування підприємства.

Водночас ефективність інноваційної діяльності залежить від рівня інноваційного потенціалу підприємства, який охоплює фінансові, кадрові, матеріально-технічні та інформаційні ресурси. Важливими передумовами успішного впровадження інновацій є наявність інвестиційного забезпечення, кваліфікованого персоналу, стратегічного бачення розвитку та готовності керівництва до змін. Крім того, на інноваційну активність підприємств впливають і зовнішні чинники, зокрема стан економіки, інвестиційний клімат, державна підтримка та якість нормативно-правового регулювання.

Висновки. Отже, інновації є одним із визначальних чинників підвищення ефективності діяльності підприємства, оскільки забезпечують технологічне оновлення, удосконалення системи управління, раціоналізацію використання ресурсів та зміцнення конкурентних переваг. Їх впровадження сприяє зниженню витрат, зростанню продуктивності праці, покращенню якості продукції, підвищенню адаптивності підприємства до змін зовнішнього середовища та формуванню передумов для довгострокового розвитку. Відповідно, інноваційна діяльність повинна розглядатися як стратегічний пріоритет функціонування підприємства.

Вплив ESG-підходів на виробничий потенціал підприємств харчової промисловості

Олег Мельниченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. ESG (Environmental, Social, Governance) підхід суттєво впливає на формування та розвиток потенціалу підприємства, оскільки охоплює не лише фінансові результати, а й довгострокову стійкість бізнесу.

Матеріали та методи. Аналіз впливу ESG-підходу на виробничий потенціал підприємства базується на поєднанні **кількісних (економіко-статистичних, математичних)** та **якісних (експертних, стратегічних)** методів, що дозволяє комплексно оцінити як прямий економічний ефект, так і довгострокові переваги сталого розвитку.

Результати та обговорення. Детально розглянемо вплив ESG-факторів на виробничий потенціал підприємств харчової промисловості. Дія екологічного аспекту відбивається на впровадженні енергоефективних технологій, зниженні ресурсомісткості виробництва та мінімізації негативного впливу на довкілля.

Наслідком впливу на соціальний аспект діяльності підприємства є: підвищення продуктивності праці, покращення умов праці, зменшення плинності кадрів. Підвищення прозорості управління та оптимізація бізнес-процесів є результатом впливу ESG-підходу на управлінські рішення. У сукупності ці фактори сприяють підвищенню ефективності використання виробничих ресурсів і розвитку потенціалу підприємства. Використання сучасних методів аналізу дозволяє забезпечити комплексну оцінку впливу ESG-факторів на діяльність підприємства та визначити напрями його подальшого розвитку.

Головними перевагами впровадження ESG-підходу для підприємств харчової промисловості є:

- підвищення ефективності виробництва;
- зниження витрат ресурсів;
- зменшення екологічних і соціальних ризиків;
- зростання інноваційної активності;
- зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Для підприємств харчової промисловості ESG має особливе значення, оскільки їх діяльність безпосередньо пов'язана з: використанням природних ресурсів (вода, сировина); безпечністю харчової продукції; впливом на здоров'я населення; високими вимогами до якості та стандартів. Традиційні підходи не дозволяють комплексно оцінити вплив ESG-факторів, тому доцільним є застосування інтегральних моделей, які поєднують різномірні показники в єдиний узагальнений індекс.

Висновки. Таким чином, ESG-підхід є важливим інструментом розвитку виробничого потенціалу підприємства. Розробка інтегральних моделей оцінки впливу ESG на виробничий потенціал підприємств харчової промисловості дозволяє сформулювати науково обґрунтований інструментарій управління сталим розвитком. Запропонований підхід забезпечує комплексність оцінки, врахування галузевої специфіки та підвищення ефективності функціонування підприємств.

Література

1. Рижикова Н. І., Ніценко В. С., Лещук Г. В., Духновська Л. М., Гамуляк М. В. Облік і звітність в системі стратегічного управління розвитком виробничого потенціалу аграрних підприємств. Агросвіт. 2026. №6. С. 120-127.

Соціальне підприємництво у готельній індустрії: світовий досвід створення інклюзивного сервісу та його адаптація в Україні

Дарія Лукашук, Тетяна Басюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Зростання попиту на інклюзивний туризм та роль готелів як майданчиків для соціальної інтеграції зумовило необхідність дослідження успішних світових моделей соціальних готелів та визначення шляхів їх імплементації в український готельний бізнес. Невідповідність наявної інфраструктури та сервісних стандартів потребам людей з інвалідністю та інших маломобільних груп в Україні потребує вивчення європейського досвіду соціального підприємництва в готельному бізнесі.

Матеріали та методи. Об'єктом дослідження є бізнес-моделі соціальних готелів Австрії, Італії та Скандинавії. Для порівняння стандартів Universal Design було використано метод порівняльного аналізу, для оцінки готовності вітчизняного готельного фонду – системний підхід, а також метод експертних оцінок бар'єрів для впровадження соціальних інновацій в Україні [1].

Результати та обговорення. В основі дослідження лежить поняття «соціального готелю» як бізнес-моделі, де прибуток реінвестується в інклюзію або працевлаштування вразливих категорій. В таких готелях пропонується інклюзивний сервіс як продукт поєднання архітектурної доступності (Universal Design) та спеціальної підготовки персоналу. Аналіз світового досвіду показує, що модель працевлаштування в соціальних готелях Magdas Hotel (Австрія), , Albergo Etico (Італія), де понад 60% персоналу – це люди з психічними вадами або біженці, забезпечує прибутковість завдяки унікальній лояльності клієнтів. Мережі готелів, що спеціалізуються на обслуговуванні туристів з інвалідністю Scandic Hotels (країни Скандинавії) успішно працюють в рамках моделі повної доступності. В Україні було виявлено критичну невідповідність: лише 12% готелів мають повну архітектурну доступність, а цифрова доступність сайтів бронювання становить менше 5%. [2] Було визначено, що імплементація Європейського досвіду вимагає переходу від фрагментарної адаптації об'єктів (встановлення пандусів) до універсальних стандартів дизайну, які охоплюють сенсорну доступність та когнітивну зручність. Встановлено, що впровадження інклюзивного сервісу підвищує потенційне охоплення ринку на 15-20% за рахунок маломобільних груп та ветеранів. Обґрунтовано необхідність створення національного маркування «Інклюзивна гостинність» як інструменту нефінансової стимуляції бізнесу.

Висновки. Соціальне підприємництво в готельній сфері розглядається як стратегічна перевага на ринку майбутнього. Наукова новизна проведеного дослідження полягає у визначенні інклюзії як стратегічного активу готелю, а не витрат. Рекомендується інтегрувати соціальне партнерство з ветеранськими і волонтерськими організаціями в корпоративну культуру готельного бізнесу для професійного навчання персоналу взаємодії з гостями з інвалідністю.

Література

1. Національна стратегія із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/366-2021-p#Text>.
2. Мінрозвитку провело моніторинг та оцінку ступеня безбар'єрності об'єктів фізичного оточення і послуг для осіб з інвалідністю. URL: <https://mindev.gov.ua/news/36413-minrozvitku-provelo-monitoring-ta-ocinku-stupenia-bezbarjernosti-objektiv-fizicnogo-otocennia-i-poslug-dlia-osib-z-invalidnistiu>.

Результати комплексної оцінки взаємозв'язку екологічних параметрів та економічної результативності господарської діяльності аграрних підприємств

Олександр Колпак

ПВНЗ «Європейський університет», Київ, Україна

Вступ. Актуальність дослідження визначається посиленням екологічних ризиків у діяльності аграрних підприємств, що вимагає комплексної оцінки взаємозв'язку екологічних параметрів та економічної результативності.

Матеріали та методи. У дослідженні використано дані 20 аграрних підприємств України за 2020–2024 рр. Для оцінювання екологічного навантаження застосовано індексний метод; для визначення економічної безпеки — таксономічний показник; для інтеграції екологічних та економічних індикаторів — метод багатокритеріальної нормалізації. Оптимальні межі визначено за допомогою кореляційно-регресійного аналізу.

Результати та обговорення. Результати дослідження свідчать про суттєву варіативність рівня еколого-економічної безпеки аграрних підприємств, що проявляється в коливанні інтегрального показника (ІЕЕБ) у межах від 0,42 до 0,81. Встановлений оптимальний рівень $\geq 0,70$ дає змогу умовно визначити групу підприємств зі стабільним екологічним станом та задовільною економічною результативністю. Аналіз структури застосовуваних добрив показав, що господарства, у яких частка органічних добрив перевищує 35%, демонструють зниження собівартості продукції на 7–11% порівняно з аналогами, що працюють переважно з мінеральними добривами, що зумовлено відновленням гумусового стану ґрунтів, поліпшенням їх водоутримувальної здатності та зменшенням потреби у додаткових витратах на коригування агрохімічних параметрів.

Водночас перевищення питомих викидів CO_2 понад 0,28 т/га спричиняє системне зниження рентабельності на 5–8%, що підтверджує економічну чутливість аграрного виробництва до порушень екологічних норм, зокрема до надмірної енергозатратності технологічних операцій, застосування застарілої техніки або нераціональних режимів використання ресурсів. Метод факторного аналізу дав змогу встановити, що найбільш значущими детермінантами ризику для формування еколого-економічної безпеки є: енергозатрати (вагомість 0,34), використання мінеральних добрив (0,27) та обсяг водоспоживання (0,19). Сукупний вплив цих факторів формує понад 80% варіації інтегрального індексу, що підтверджує їх критичне значення у структурі ризиків.

Розрахунки також показали, що впровадження раціонального режиму ресурсоспоживання, передусім, оптимізація витрат пального, перехід на краплинні системи водопостачання та часткова заміна мінеральних добрив органічними дозволяє зменшити загальне ресурсне навантаження на 12–15%, що забезпечує зростання ІЕЕБ у середньому на 0,09, тобто підвищує рівень безпеки підприємства до нормативно прийнятних або навіть оптимальних меж.

Висновки. Запропонована модель оцінювання еколого-економічної безпеки точніше враховує екологічні фактори в управлінні аграрними підприємствами та може використовуватися для розробки ресурсозберігаючих стратегій.

Пріоритизація ресурсів та оптимізація їх використання для зростання економічної ефективності підприємства

Олександр Тепловський

ПВНЗ «Європейський університет», Київ, Україна

Вступ. Необхідність підвищення економічної ефективності підприємства обумовлює актуальність розробки механізму пріоритизації ключових ресурсів і оцінка їх впливу на продуктивність та прибутковість.

Матеріали та методи. Для дослідження використано дані 8 підприємств за 2022–2025 рр. Для аналізу ресурсного потенціалу застосовано методику мережових потоків (NFA) для оптимізації розподілу матеріальних і фінансових ресурсів, метод стохастичного програмування для прогнозування ефектів інвестицій у трудові ресурси, а також графовий аналіз для визначення критичних точок ресурсного навантаження на виробництво.

Результати та обговорення. Інтегральний індекс ефективності ресурсного використання коливався від 0,64 до 0,82 (0–1), при цьому значення $\geq 0,78$ забезпечує високий рівень прибутковості та стабільність операцій. Оптимальні умови передбачають оборотні кошти на рівні 1,3 обортів на місяць, коефіцієнт завантаження трудових ресурсів $\geq 0,87$ і матеріаломісткість продукції $\leq 0,7$. Стохастичне моделювання показало, що збільшення інвестицій у навчання персоналу на 6 % підвищує продуктивність на 5–7 %, а додаткове впровадження гейміфікованих програм і наставництва може знизити плинність кадрів на 4–5 %. Оптимізація логістичних потоків сировини зменшує витрати на 3–4 %, а раціональне планування запасів дозволяє скоротити простої обладнання на 6 %. Графовий аналіз ідентифікував критичні вузли ресурсного навантаження: закупівля сировини, управління запасами та розподіл трудових ресурсів між виробничими ділянками. Використання методики мережових потоків для пріоритизації ресурсів забезпечило зростання прибутку на 8–10 % при одночасному зниженні операційних ризиків на 12 %. Візуалізація ресурсних потоків і сценарне моделювання показали, що інтегроване управління фінансовими, матеріальними та трудовими ресурсами підвищує економічну ефективність і скорочує витрати на 5–6 %. Крім того, комбіноване застосування стохастичного програмування і графового аналізу дозволяє виявляти потенційні резерви продуктивності та забезпечує прогнозування прибутку за різних сценаріїв розвитку підприємства. Таким чином, ефективна пріоритизація ресурсів дозволяє підприємствам досягати оптимального балансу між продуктивністю, витратами та прибутковістю, забезпечуючи стійкий розвиток і підвищення конкурентоспроможності.

Висновки. Методика пріоритизації ресурсів і їх оптимізації на основі мережових потоків, стохастичного програмування та графового аналізу дозволяє підвищити економічну ефективність підприємства.

Використання нетрадиційних методів оцінювання соціально-економічної безпеки підприємств харчової промисловості

Андрій Кібальніков

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Метою роботи є розробка інтегрованого підходу до оцінки та підвищення соціально-економічної безпеки підприємств із використанням сучасних цифрових, прогнозних та інтерактивних методик.

Матеріали та методи. Досліджено діяльність десяти підприємств харчової промисловості у 2021–2024 рр. Соціальну складову оцінювали за допомогою нетрадиційних методів: мережевого аналізу ризиків і машинного навчання для прогнозування плинності кадрів та ефектів соціальних програм. Економічну складову через системну симуляцію з урахуванням змін цін на сировину та продукцію, оптимізації оборотних коштів і впливу соціальних програм на продуктивність.

Результати та обговорення. Рівень соціальної стабільності досліджених підприємств харчової промисловості, вимірний індексом задоволеності персоналу, зріс із 0,71 у 2021 р. до 0,79 у 2024 р. після впровадження адаптивної системи мотивації та гейміфікованих програм навчання. Плинність персоналу знизилась із 18 % до 9 %, а рівень лояльності до підприємства зріс на 22 %, що свідчить про підвищення залученості співробітників у виробничі та соціальні процеси. Мережевий аналіз виявив ключові «вузли ризику» серед середньої ланки управління; впровадження програми наставництва дозволило знизити ризики втрати компетенцій на 15 %, забезпечуючи стабільність ключових операцій. Економічні показники демонструють рентабельність виробництва від 14 % до 19 %, а прибуток підприємств зріс на 15–18 % при оптимальному обороті оборотних коштів 1,2–1,35 оборотів на місяць. Сценарне моделювання показало, що збільшення інвестицій у соціальні програми та навчання персоналу на 5 % може підвищити продуктивність праці на 6–8 %, що еквівалентно додатковому прибутку 2–3 млн. грн. на середньому підприємстві. Використання комбінованого індексу соціально-економічної безпеки з урахуванням вагових коефіцієнтів показало значення 0,76–0,81, що відповідає високому рівню стабільності та ефективності управління. Виявлено оптимальні умови функціонування підприємств: середня заробітна плата $\geq 1,15$ від середньої по галузі, плинність кадрів ≤ 10 %, рентабельність ≥ 15 %, оборотні кошти на рівні 1,25 оборотів на місяць. Ключовими факторами підвищення соціально-економічної безпеки є оптимізація кадрової політики, впровадження наставництва, цифрових інструментів контролю соціальних ризиків та ефективне управління матеріальними ресурсами. Комплексний підхід дозволяє не лише стабілізувати соціальну сферу, а й забезпечити економічну стійкість, що підтверджується прогнозованим збільшенням продуктивності та прибутку.

Висновки. Запропонований підхід включає нетрадиційні цифрові, прогнозні та мережеві методи і, може бути використаний у стратегічному плануванні, кадровій політиці та внутрішньому аудиті підприємства харчової промисловості.

Визначення ключових факторів інноваційного розвитку та розробка механізмів підвищення потенціалу підприємств харчової промисловості

Марко Панчишин

ПВНЗ «Європейський університет», Київ, Україна

Вступ. Актуальність теми зумовлена потребою підвищення ефективності впровадження інновацій та розвитку нових продуктів, а також інтеграцією цифрових і науково-технічних рішень для стабільного розвитку підприємств.

Матеріали та методи. Досліджено 8 підприємств харчової промисловості у 2022–2025 рр. Інноваційний потенціал оцінювали за допомогою DEA-аналізу для визначення ефективності процесів, SWOT-аналізу інноваційних ресурсів для виявлення сильних і слабких сторін, аналізу патентної активності для вимірювання науково-технічного розвитку та методики «Інноваційних карт» (Innovation Mapping) для побудови оптимальних шляхів трансформації технологічних процесів.

Результати та обговорення. Рівень інноваційного потенціалу досліджених підприємств харчової промисловості варіювався від 0,62 до 0,85 за DEA-індексом (0–1), при цьому значення $\geq 0,78$ забезпечує конкурентоспроможність і високий рівень ефективності інноваційних процесів. Патентна активність підприємств зросла на 18 % у 2025 р. порівняно з 2022 р., що прямо корелює з інвестиціями у R&D на рівні 5–7 % від обороту, демонструючи позитивний вплив фінансування на розвиток науково-технічного потенціалу та впровадження нових технологій. Методи Innovation Mapping дозволили визначити оптимальні стратегії розвитку: впровадження автоматизованих виробничих ліній, розвиток нових функціональних продуктів, інтеграцію системи обміну знаннями між структурними підрозділами, активне залучення молодих спеціалістів у R&D та формування корпоративної культури інновацій.

Прогнозування ефекту від реалізації цих заходів показало потенційне підвищення продуктивності праці на 10–12 %, зростання прибутку на 7–9 % та скорочення виробничих витрат до 5 %. Впровадження цифрових систем моніторингу та контролю якості дозволяє знизити ризики виробничих дефектів на 15–18 % та прискорити час виходу нових продуктів на ринок на 12–15 %. Підприємства з високим індексом інноваційного потенціалу демонструють більшу гнучкість у реагуванні на ринкові коливання та швидше освоюють нові технології, що забезпечує стабільність фінансових показників і стійкість до кризових ситуацій. Додатковий ефект спостерігається у вигляді підвищення мотивації персоналу та залученості співробітників до процесів інновацій, що позитивно впливає на організаційну культуру. Крім того, інтеграція стратегічного планування інновацій із навчанням персоналу та автоматизацією виробництва дозволяє забезпечити стійкий розвиток підприємств та довгострокове зростання конкурентоспроможності. Економічна оцінка показала, що інвестиції у інноваційний розвиток мають мультиплікативний ефект: кожні додаткові 1 % інвестицій у R&D збільшують продуктивність на 0,8–1,1 % та підвищують прибуток підприємства в середньому на 0,5–0,7 %.

Висновки. Результати можуть застосовуватися для оптимізації R&D-процесів, розвитку продуктів і підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості.

Багатокритеріальна оцінка стратегії інвестиційного розвитку підприємств харчової промисловості

Олексій Демиденко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Нестабільність зовнішнього середовища та потреба у модернізації виробництва обумовлюють необхідність окреслення інструментів і параметрів здатних забезпечити інвестиційну стійкість підприємств харчової промисловості.

Матеріали та методи. Аналітичну основу дослідження сформували дані п'яти підприємств харчової промисловості за 2019–2024 рр., на основі яких оцінювання інвестиційної потенціалу здійснено із застосуванням багатокритеріального підходу. Рівень інвестиційного розвитку визначено за таксономічною методикою, а інвестиційні пріоритети окреслено за результатами регресійного моделювання та оптимізації структурних параметрів інвестиційних ресурсів.

Результати та обговорення. Результати дослідження засвідчили суттєву нерівномірність інвестиційного розвитку підприємств харчової промисловості: інтегральний показник перебував у межах **0,38–0,87**, що свідчить про різну ступінь готовності підприємств до довгострокових інвестиційних програм. Порогове значення стратегічної інвестиційної стійкості встановлено на рівні **0,72**, і лише частина підприємств продемонструвала відповідність цьому рівню, що вказує на сформовані можливості для інноваційного росту та модернізації. Водночас підприємства, які інвестували понад **18%** обороту, мали істотні переваги: зростання продуктивності праці на **12–16%** та приріст рентабельності в межах **5–9%**, що підтверджує, що активна, системно вибудована інвестиційна політика забезпечує відчутне підвищення економічних результатів навіть у нестабільних ринкових умовах.

Факторний аналіз дав змогу виокремити ключові драйвери інвестиційної динаміки. Найвагомішим чинником виявилася частка власного капіталу у фінансуванні інвестицій (**0,31**), що вказує на критичну роль фінансової автономії у формуванні стабільної інвестиційної траєкторії. Значущий вплив також мають інноваційні вкладення (**0,29**), які безпосередньо визначають технологічну модернізацію підприємств, та темпи оновлення основних засобів (**0,23**), що забезпечують їх виробничу ефективність і адаптивність до змін ринку. Сукупність цих факторів формує основу інвестиційної стійкості, від якої залежить здатність підприємства підтримувати конкурентні позиції.

Результати оптимізаційного моделювання підтверджують, що найефективнішим є інвестиційне навантаження у діапазоні **14–20%** від обороту, оскільки, саме в цих межах підприємства досягають максимальних темпів приросту вартості активів, не створюючи надмірного фінансового тиску на операційну діяльність. Додатково встановлено, що підвищення частки інноваційних інвестицій на **10%** забезпечує середнє збільшення інтегрального показника інвестиційного розвитку на **0,08**, що підтверджує ключове значення технологічних інновацій для довгострокової конкурентоспроможності галузі.

Висновки. Системне управління інвестиційними ресурсами, посилення ролі власного капіталу та орієнтація на інноваційно-технологічні інвестиції визначають стійкий інвестиційний розвиток підприємств харчової промисловості.

Циркулярна економіка у виробництві харчових продуктів

Сікура Єлизавета, Юлія Левченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Зростання обсягів харчових відходів та ресурсна обмеженість актуалізують впровадження принципів циркулярної економіки у харчовій промисловості. Метою дослідження є оцінка ефективності циркулярних підходів у виробництві харчових продуктів та визначення напрямів їх практичного застосування в Україні.

Матеріали і методи. Теоретичну основу дослідження становлять наукові праці та аналітичні матеріали щодо втрат і відходів харчових продуктів в Україні. Інформаційну базу сформовано на основі офіційних статистичних даних і сучасних наукових публікацій, що відображають впровадження циркулярних підходів у харчовій галузі. У дослідженні використано методи аналізу, порівняння, статистичної оцінки та системного узагальнення.

Результати. За оцінками FAO, глобальні втрати харчових продуктів становлять близько 1,3 млрд. т. щорічно, що відповідає майже 30% обсягу виробництва. В Україні, за даними профільних досліджень, рівень втрат у ланцюгу «виробництво–споживання» сягає 20–25%, що свідчить про значний потенціал для впровадження циркулярних рішень.

Встановлено, що найбільш ефективними для харчової промисловості є такі інструменти циркулярної економіки:

- переробка побічних продуктів (сироватка молока, пивна дробина, жом) у вторинну сировину;
- використання органічних відходів для виробництва біогазу;
- впровадження ресурсоефективних технологій та замкнених циклів водопостачання;
- екологізація упаковки через використання біорозкладних матеріалів.

Практичні кейси українських підприємств показують, що повторне використання побічної сировини дозволяє знизити виробничі витрати на 8-12%, а впровадження біоенергетичних установок – скоротити витрати на енергоресурси до 20%. Крім того, зменшення обсягів відходів сприяє зниженню екологічного навантаження та підвищенню інвестиційної привабливості підприємств.

Водночас основними бар'єрами залишаються недостатній рівень нормативного стимулювання, обмежений доступ до фінансування інновацій та низька інтеграція циркулярних підходів у бізнес-стратегії підприємств.

Висновки. Циркулярна економіка є ефективним інструментом підвищення сталості харчового виробництва. Її впровадження забезпечує зменшення відходів, економію ресурсів та підвищення конкурентоспроможності підприємств. Подальші дослідження мають бути спрямовані на адаптацію циркулярних моделей до умов української економіки.

Література

1. Оцінка політик щодо втрат та відходів харчових продуктів в Україні, Держпродспоживслужба. URL: <https://dpss.gov.ua/storage/app/sites/12/uploaded-files/ifc-otsinka-politik-shchodo-vtrat-ta-vidkhodiv-kharchovikh-produktiv-v-ukraini.pdf>.
2. Дзюндзя, О.В., Вогнівенко, Л.П. Циркулярна економіка для харчових і переробних підприємств. *Таврійський науковий вісник. Серія: Технічні науки*. 2025. №2. С. 336-343. URL: <https://journals.ksauniv.ks.ua/index.php/tech/article/view/896>.

Вплив енергетичних витрат на фінансові результати підприємств харчової промисловості

Катерина Бойчук, Юлія Левченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах господарювання, що характеризуються постійним зростанням вартості енергоресурсів та нестабільністю енергетичного ринку, енергетичні витрати стають одним із ключових чинників впливу на діяльність підприємств харчової промисловості. Висока енергоємність технологічних процесів у даній галузі зумовлює значну частку витрат на електроенергію, газ та інші види енергії у структурі собівартості продукції. У зв'язку з цим виникає необхідність комплексного дослідження впливу енергетичних витрат на фінансові результати підприємств.

Матеріали та методи. У процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема методи економічного аналізу, узагальнення, систематизації та порівняння. Особливу увагу приділено виявленню взаємозв'язку між рівнем енергоспоживання та ефективністю функціонування підприємств.

Результати та обговорення. У ході дослідження встановлено, що енергетичні витрати займають значну та економічно вагомую частку у структурі загальних витрат підприємств харчової промисловості, що зумовлено специфікою виробничих процесів. Підвищення цін на електроенергію, природний газ та інші енергоносії безпосередньо призводить до зростання собівартості продукції, що негативно впливає на рівень прибутковості підприємств та їх фінансову стійкість.

За таких умов підприємства змушені адаптуватися до змін зовнішнього середовища шляхом перегляду цінової політики або оптимізації внутрішніх витрат. Підвищення цін на продукцію може призвести до зниження попиту з боку споживачів і, як наслідок, втрати конкурентних позицій на ринку. Водночас скорочення витрат за рахунок зменшення маржі обмежує можливості розвитку підприємства та інвестування у виробництво.

Додатковим ускладнюючим фактором є нестабільність енергетичного ринку, яка значно ускладнює процес планування витрат, прогнозування фінансових результатів та прийняття ефективних управлінських рішень. У таких умовах особливої актуальності набуває впровадження сучасних енергоефективних технологій, модернізація виробничого обладнання, а також оптимізація технологічних процесів з метою зниження енергоспоживання. Реалізація зазначених заходів сприяє зменшенню залежності підприємств від коливань цін на енергоносії, підвищенню ефективності використання ресурсів та зміцненню їх конкурентоспроможності на ринку.

Таким чином, енергетичні витрати виступають одним із визначальних факторів формування фінансових результатів підприємств харчової галузі та мають безпосередній вплив на рівень їх економічної ефективності.

Висновки. Проведене дослідження дозволило встановити, що зростання енергетичних витрат має суттєвий негативний вплив на фінансові результати підприємств харчової промисловості, знижуючи їх прибутковість та конкурентоспроможність. У зв'язку з цим підвищення ефективності діяльності підприємств можливе за рахунок впровадження енергоощадних технологій, раціонального використання ресурсів та оптимізації структури витрат.

Література

1. Хомюк Н., Солтис О. Харчова промисловість в Україні: тенденції та перспективи розвитку на засадах сталості та інклюзивності. *Сталий розвиток економіки*. 2023. №1(46), С. 141-148. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2023-46-20>.
2. Державне агентство з енергоефективності та енергозбереження України. Інструменти енергоефективності в промисловості та АПК. URL: https://saec.gov.ua/news/elektronne-vidannia-2024-dlia-pidpriemstv-instrumenti-energoepektivnosti-v-promislovosti-ta-apk-krashhi-risennia?utm_source.

Вплив воєнного стану на рівень споживання алкоголю в Україні

Блиндюк Віктор, Юлія Левченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Воєнний стан суттєво вплинув на психологічний стан населення України, що вплинуло на зміни у сфері споживання алкоголю. Метою дослідження є аналіз змін рівня вживання алкоголю під час війни.

Матеріали та методи. Використано аналіз наукових публікацій, статистичних звітів та соціологічних опитувань щодо споживання алкоголю в Україні у 2022–2024 роках. Застосовано методи порівняння, узагальнення та аналізу динаміки показників.

Результати та обговорення. За даними досліджень, близько 21,5% населення скоротили споживання алкоголю, тоді як 6,8% повністю відмовилися від нього. Водночас приблизно 5,5% респондентів збільшили частоту або обсяги вживання, що свідчить про наявність групи підвищеного ризику.

У 2024 році частка дорослого населення, яке вживає алкоголь, становила близько 78%, регулярне споживання зафіксовано у понад 57% опитаних. Зростання випадків надмірного вживання алкоголю – до понад 50%, що свідчить про зміну моделі поведінки у бік більш ризикованої.

Ключові фактори зростання споживання алкоголю є хронічний стрес, спричинений воєнними діями, економічною нестабільністю та соціальною невизначеністю. Частина населення використовує алкоголь як короткостроковий механізм психологічного «розвантаження», що призводить до погіршення психічного стану та формування залежності.

Зростання зловживання алкоголем має негативні наслідки, зниження продуктивності праці, збільшення витрат на охорону здоров'я та соціальну підтримку і втрати робочого часу. Крім того, підвищується рівень правопорушень, пов'язаних із вживанням алкоголю, що створює додаткове навантаження на правоохоронну систему.

На мою думку, ключовою проблемою є не саме споживання алкоголю, а саме його використання як способу адаптації до стресу. У довгостроковій перспективі це може призвести до поглиблення соціально-економічних проблем, якщо не буде впроваджено ефективних механізмів підтримки психічного здоров'я населення.

Висновки. Воєнний стан спричинив неоднозначні зміни у споживанні алкоголю в Україні: поряд зі зменшенням споживання у частини населення спостерігається зростання ризикованих форм вживання. Отримані результати свідчать про необхідність посилення державної політики у сфері профілактики алкоголізму та підтримки психічного здоров'я населення.

Література

1. WHO. Споживання алкоголю в Україні (2024). URL: <https://www.mkhnmua.kh.ua/wp-content/uploads/2024/05/Вживання-алкоголю-під-час-воєнного-стану.pdf>.

2. Соціологічні дослідження щодо споживання алкоголю в умовах війни. URL: <https://epravda.com.ua/experts/chi-stali-ukrajinci-kupuvati-bilshe-alkogolyu-za-period-viyni-801170>.

3. Аналітичні матеріали щодо впливу стресу на алкоголізацію населення. URL: https://itmed.org/articles/rol_stresu_u_rozvitku_alkogolizmu_v_ukraini_u_vo_nniy_chas_t_a_sposobi_podolannya__28872.

Чинники та шляхи підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу підприємств харчової промисловості

Альона Сурай, Тетяна Іванюта

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Метою дослідження є визначення ключових чинників та обґрунтування стратегічних напрямів підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу підприємств харчової галузі для забезпечення їх життєздатності та конкурентоспроможності в умовах воєнного стану.

Матеріали та методи. Дослідження базується на системному аналізі праць вітчизняних науковців щодо оцінювання структурних елементів потенціалу. Застосовано методи логічного узагальнення та інтегрального оцінювання технічних, фінансових і кадрових складових. Ефективність використання ресурсів визначено через систему групових показників із розрахунком підсумкового рівня результативності.

Результати та обговорення. Встановлено, що ефективність використання ресурсного потенціалу підприємств харчової промисловості визначається як внутрішніми (технологічними, організаційними, фінансовими, кадровими), так і зовнішніми чинниками (державною політикою, інфраструктурою, структурними змінами). В умовах нестабільності ключовими шляхами підвищення ефективності є: оптимізація структури ресурсного потенціалу на основі прогнозування ринкової ситуації; впровадження інноваційних технологій та автоматизації виробничих процесів; диверсифікація постачальників сировини та формування резервних ланцюгів постачання; посилення кадрового потенціалу через перепідготовку персоналу; забезпечення кібербезпеки та стійкості інформаційних систем. Визначено, що регулярний моніторинг показників ліквідності, рентабельності та оборотності капіталу дозволяє своєчасно коригувати управлінські рішення. Оцінка ресурсного потенціалу виступає передумовою прийняття ефективних рішень, що впливають як на поточний стан підприємства, так і на тенденції його розвитку.

Висновки. Підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу підприємств харчової промисловості потребує комплексного підходу, що поєднує оптимізацію структури ресурсів, інноваційний розвиток та адаптивне управління в умовах нестабільності. Практичне впровадження запропонованих заходів сприятиме зміцненню конкурентоспроможності та забезпеченню сталого розвитку підприємств.

Література

1. Скопенко Н.С., Левченко В.В., Зоренко І.А. Методичні підходи до оцінювання ефективності використання ресурсного потенціалу підприємств. *Агросвіт*. 2025. № 6. С. 56–64. DOI: <https://orcid.org/10.32702/2306-6792.2025.6.56>.
2. Ахновська І.О., Мудрик Д.М. Теоретико-методичні аспекти оцінювання ефективності використання ресурсів суб'єкта господарювання. *Економіка та суспільство*. 2025. № 80. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-133>.
3. Соловйов І.О., Брайловський І.А., Рябенко Г.М. Діагностика бізнес-потенціалу підприємства в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-136>.

Світова продовольча криза як наслідок війни в Україні

Максим Ромащук, Ольга Михайлик

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Світова продовольча безпека зазнала суттєвих викликів унаслідок повномасштабного вторгнення РФ в Україну в 2022 році. Україна є одним із ключових експортерів зернових культур, зокрема пшениці, кукурудзи та соняшникової олії, що забезпечує продовольчі потреби багатьох країн Африки, Азії та Близького Сходу.

Матеріали і методи. У дослідженні використано методи аналізу і синтезу, порівняння, систематизації.

Результати. Насамперед, продовольча безпека - це система заходів, спрямованих на забезпечення стабільного і доступного постачання продуктів харчування для всіх громадян країни за доступними цінами, а також захист продовольчої незалежності від зовнішніх і внутрішніх загроз.

За даними FAO (Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН) [1], Україна входить до числа провідних світових експортерів зерна, щорічно поставляючи на світовий ринок понад 45 млн. тонн. До повномасштабного вторгнення РФ Україна займала 7-ме місце у світі за обсягами вирощування пшениці та 6-те - кукурудзи [2]. Основною експортною артерією для України слугували Чорноморські порти.

Внаслідок порушення логістичних ланцюгів на світових ринках спостерігалось зростання цін на продовольство, що посилює інфляційні процеси та загострило проблему доступності продуктів харчування для найбільш уразливих країн. Особливо критичною стала ситуація для держав, які значною мірою залежать від імпорту українського зерна. Важливу роль у пом'якшенні продовольчої кризи відіграли міжнародні ініціативи, зокрема «Чорноморська зернова ініціатива», за сприяння Туреччини та ООН, яка дозволила частково відновити експорт українського зерна морськими шляхами. Однак нестабільність її функціонування, через вихід РФ з угоди, свідчить про вразливість глобальної продовольчої системи до геополітичних ризиків.

Основними викликами війни стали: розрив логістичних зв'язків (морським шляхом експортувалося 85% агропродукції); скорочення виробництва (у 2025 році збір зернових культур склав 58 млн тонн [3]) та зміна географії експорту (ЄС - 44%, Азія - 34%, Африка - 22%). За даними FAO, через конфлікт на Близькому Сході і блокування торговельних шляхів через Ормузьку протоку, світ чекає нова продовольча криза. Зростання цін на ключові продукти зумовлене передусім підвищенням цін на добрива. За прогнозом, у 2026 році від голоду потерпатимуть близько 87 млн осіб у Східній та Південній Африці та 52 млн осіб – у Західній та Центральній Африці [1; 2].

Висновки. Повномасштабне вторгнення РФ в Україну стало одним із ключових чинників загострення світової продовольчої кризи, суттєво вплинувши на стабільність глобальних ринків продовольства. Порушення експортних поставок зернових культур призвели до підвищення цін і зниження доступності продовольства для багатьох країн світу. Водночас це актуалізувало необхідність міжнародної взаємодії задля стабілізації ринків продовольства.

Література

1. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). URL: <https://www.fao.org>.
2. World Bank. URL: <https://www.worldbank.org/en/topic/agriculture/brief/food-security-update>.
3. Міністерство аграрної політики та продовольства України. Аналітичні матеріали щодо експорту зернових культур. URL: <https://minagro.gov.ua>.

Цифровізація операційних процесів підприємства: інформаційні системи як інструмент підвищення ефективності

Ольга Макаревич

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Цифрова трансформація бізнесу стала одним із ключових чинників конкурентоспроможності підприємств у XXI столітті. Впровадження сучасних інформаційних систем і технологій дозволяє суттєво підвищити ефективність операційних процесів, скоротити витрати та прискорити прийняття управлінських рішень. Для підприємств харчової промисловості, де точність технологічних параметрів і швидкість реагування на ринкові зміни є критично важливими, цифровізація набуває особливого значення.

Матеріали та методи. Дослідження базується на аналізі наукових публікацій у сфері управління бізнес-процесами, огляді міжнародних стандартів управління якістю ISO 9001 та BPM СВОК; на узагальненні практики впровадження ERP-систем на вітчизняних підприємствах. Застосовано методи системного аналізу, порівняння та узагальнення.

Результати та обговорення. Операційний процес підприємства охоплює сукупність взаємопов'язаних дій із перетворення ресурсів на готовий продукт або послугу. Цифровізація таких процесів передбачає автоматизацію рутинних операцій, інтеграцію потоків даних між підрозділами та перехід до аналітично-орієнтованого управління. Серед інструментів цифровізації операційних процесів особливе місце займають ERP-системи (Enterprise Resource Planning) - інтегровані платформи, що об'єднують управління виробництвом, логістикою, фінансами та персоналом в єдиному інформаційному середовищі. Впровадження ERP дозволяє усунути інформаційні розриви між відділами, забезпечити прозорість процесів у режимі реального часу та знизити операційні витрати на 15–25 % [1]. Поряд з ERP-системами активно застосовуються MES (Manufacturing Execution Systems) - системи управління виробничими процесами, що забезпечують контроль якості, відстеження партій сировини та збір даних безпосередньо з обладнання. Синергія ERP та MES формує повноцінну цифрову модель виробничого підприємства, яка є основою для реалізації концепції Industry 4.0. Ефективність цифровізації оцінюється через ключові показники операційної діяльності: OEE (Overall Equipment Effectiveness — загальна ефективність обладнання), час виконання замовлення (lead time), рівень браку та коефіцієнт завантаженості виробничих потужностей. Дослідження свідчать, що підприємства, які впровадили комплексну цифровізацію операційних процесів, демонструють підвищення продуктивності праці на 20-30 % та скорочення часу виходу нового продукту на ринок на 40 % [2].

Висновки. Цифровізація операційних процесів на основі сучасних інформаційних систем є дієвим інструментом підвищення ефективності підприємства. Впровадження ERP та MES-рішень сприяє зниженню витрат, підвищенню якості продукції та покращенню управлінської прозорості. Подальші дослідження мають бути спрямовані на оцінку економічного ефекту від цифрової трансформації в умовах харчової промисловості України.

Література

1. Davenport T. H. Process Innovation: Reengineering Work through Information Technology. Harvard Business Review Press, 1993. URL: <https://hbr.org>.
2. McKinsey Digital. The imperatives for automation success. 2023. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital>.
3. Верховна Рада України. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80>.

Факторинг як інструмент фінансування підприємств: сутність, види та перспективи розвитку

Богдан Лазеба, Ольга Макаревич

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах нестабільної економічної ситуації та обмеженого доступу до банківського кредитування вітчизняні підприємства змушені шукати альтернативні джерела поповнення оборотного капіталу. Факторинг - фінансовий інструмент, що дозволяє перетворити дебіторську заборгованість на живі гроші, - набуває дедалі більшого значення у практиці господарської діяльності. Незважаючи на зростаючий інтерес, рівень його застосування в Україні залишається значно нижчим, ніж у країнах ЄС.

Матеріали та методи. Дослідження ґрунтується на аналізі чинного законодавства України (Цивільний кодекс України, ст. 1077–1086), наукових публікацій з питань фінансового менеджменту, а також статистичних даних Factors Chain International. Використано методи порівняльного аналізу, синтезу та систематизації інформації.

Результати та обговорення. Факторинг - це комплекс фінансових послуг, за яким фактор (банк або спеціалізована компанія) купує у постачальника права вимоги до покупців, авансуючи кошти в обмін на відступлення дебіторської заборгованості. У класичній схемі беруть участь: постачальник (клієнт), фактор та покупець (боржник). Виділяють такі основні види факторингу: факторинг з регресом (ризик несплати лишається на постачальнику), факторинг без регресу (ризик переходить до фактора), відкритий (покупець повідомляється про відступлення права вимоги), закритий або конфіденційний (покупець розраховується з постачальником напряму), а також міжнародний факторинг, що обслуговує зовнішньоекономічні угоди. До ключових переваг факторингу для підприємств належать: прискорення обороту оборотного капіталу, відсутність вимог щодо застави, передача фактору функцій управління дебіторською заборгованістю та можливість пропонувати покупцям більш тривалі терміни відстрочки платежу. Водночас серед недоліків слід відзначити відносно вищу вартість послуг порівняно з банківським кредитуванням та обмеженість застосування - зокрема, факторинг не поширюється на операції з фізичними особами та бюджетними установами. Ринок факторингу в Україні перебуває на стадії активного формування. Основними гравцями є великі комерційні банки та невелика кількість спеціалізованих факторингових компаній. Обсяги ринку суттєво поступаються показникам країн Центральної та Східної Європи, проте демонструють позитивну динаміку в сегментах торгівлі, сільського господарства та ІТ-послуг. Євроінтеграційний курс України відкриває можливості для залучення міжнародних факторингових мереж та уніфікації стандартів із правом ЄС.

Висновки. Факторинг є ефективним інструментом управління ліквідністю підприємства, що дозволяє уникнути дефіциту обігових коштів та знизити ризики неплатежів. Подальший розвиток ринку потребує вдосконалення нормативно-правового регулювання, підвищення фінансової грамотності підприємців та розбудови цифрової інфраструктури фінансових послуг.

Література

1. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (дата звернення: 01.04.2026).
2. Лисенко А. М. Факторинг як інструмент управління дебіторською заборгованістю. Фінанси України. 2022. № 4. С. 45–58. URL: <https://fi.nbuv.gov.ua> (дата звернення: 01.04.2026).
3. Factors Chain International. Annual Review 2023. URL: <https://fci.nl/en/annual-review> (дата звернення: 01.04.2026).

Вплив цифровізації та штучного інтелекту на ефективність підприємств харчової індустрії

Марія Демчихіна, Ольга Михайлик

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В сучасних умовах посилення конкуренції та зростання вимог до якості й безпечності харчової продукції цифровізація та штучний інтелект набувають визначального значення для підвищення ефективності діяльності підприємств галузі.

Матеріали та методи. В ході дослідження застосовано комплекс загальнонаукових методів, зокрема аналіз і синтез, порівняльний підхід, узагальнення та системний метод. Інформаційну основу становили наукові праці, аналітичні матеріали та статистичні дані, що відображають процеси впровадження цифрових технологій і штучного інтелекту в харчовій промисловості.

Результати та обговорення. Аналіз сучасних наукових праць свідчить, що впровадження цифрових технологій на підприємствах харчової промисловості України сприяє скороченню операційних витрат у середньому на 12–18%, що досягається завдяки автоматизації облікових процесів, використанню ERP-систем та інтеграції цифрових платформ управління ресурсами [2, с. 51]. Використання аналітичних систем і технологій штучного інтелекту в управлінні якістю дозволяє скоротити час прийняття управлінських рішень на 20–30% та підвищити стабільність виробничих параметрів, зокрема у системах НАССР та контролю безпечності продукції [1, с. 111].

На підприємствах, що впроваджують цифрові рішення (зокрема агрохолдинги «МХП», «Kernel», «Астарта»), спостерігається зростання продуктивності на 15–25% за рахунок інтеграції систем управління виробництвом, логістикою та даними в межах концепції Industry 4.0 [3, с. 26]. Крім того, застосування цифрових технологій у ланцюгах постачання забезпечує скорочення втрат продукції до 10–15% завдяки підвищенню прозорості та точності прогнозування попиту [2, с. 53]. Водночас встановлено, що ефективність впровадження цифровізації залежить від рівня інтеграції технологій та цифрової компетентності персоналу [1, с. 115]: на підприємствах із фрагментарним використанням цифрових інструментів приріст ефективності не перевищує 5–7%, що свідчить про необхідність комплексного підходу до цифрової трансформації.

Висновки. Цифровізація та штучний інтелект суттєво впливають на ефективність підприємств харчової індустрії, забезпечуючи оптимізацію виробничих процесів, зниження витрат ресурсів і підвищення якості продукції.

Література

1. Винничук Р., Макогін П., Комаровський В. Роль технологій управління знаннями у цифровій трансформації систем управління якістю в харчовій промисловості. *Scientific journal Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, 2025. №6. С.110-116.
2. Скопенко Н.С. Вплив діджиталізації на функціонування українських компаній харчової промисловості в умовах сучасних викликів / Н.С. Скопенко, І.В. Северина, О.М. Кириченко, В.П. Голобородько. *Агросвіт*, 2025. №3. С.46-57.
3. Tul S, Samoilyk I, Klymenko V, Shkurupii O. Transformation of the Ukrainian Agri-Food Industry in the Context of Global Digitalization. *Engineering Proceedings*. 2023. №40(1). P.26.

Класифікація проєктів розвитку підприємств виноробної промисловості

Богдан Панчук, Володимир Рябенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ефективне управління розвитком виноробного підприємства в умовах волатильності ринку потребує чіткої класифікації проєктів для вибору адекватного інструментарію оцінки їхньої економічної ефективності та ризиків.

Матеріали та методи. У роботі застосовано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів: метод системного аналізу - для вивчення структури інвестиційних портфелів; метод порівняння - для зіставлення термінів окупності різних типів активів; методи логічного узагальнення та класифікації - для групування проєктів за функціональними, стратегічними ознаками та рівнем капіталомісткості. Особливу увагу приділено аналізу дисконтованих грошових потоків (DCF).

Результати та обговорення. Встановлено, що специфіка виноробства (тривалий операційний цикл, висока капіталомісткість та залежність від біологічних активів) вимагає виділення чотирьох базових груп проєктів розвитку.

1. Сировинні проєкти (закладання нових терруарних виноградників, впровадження систем краплинного зрошення) - характеризуються найвищим лагом дохідності, де дисконтований термін окупності (DPP) становить 5-7 років.

2. Технологічні проєкти (модернізація пресового відділення, закупівля автоматизованих ліній розливу та систем температурного контролю бродіння) — дозволяють досягти зниження виробничої собівартості одиниці продукції на 12–15% за рахунок мінімізації втрат сировини.

3. Маркетингові проєкти (впровадження інституту бренд-амбасадорів, ребрендинг, розвиток центрів енотуризму) - спрямовані на капіталізацію бренду; за нашими розрахунками, вони забезпечують приріст частки ринку в преміальному сегменті на 8-10% щорічно.

4. Інноваційні проєкти (цифровізація складського обліку, впровадження енергозберігаючих систем «Solar Energy») - забезпечують екологічну стійкість та сталий розвиток.

Доведено, що для кожної групи необхідно застосовувати диференційовану ставку дисконтування: для технологічних проєктів - на рівні середньозваженої вартості капіталу ($WACC \sim 14-16\%$), а для маркетингових та інноваційних - із додаванням премії за ризик у розмірі 3-5%. Такий підхід підвищує точність прогнозування інтегрального показника NPV на 10-12%.

Практична апробація запропонованої класифікації на базі діючого виноробного підприємства дозволила оптимізувати структуру інвестиційного портфеля шляхом перерозподілу 15% капіталу на користь високотехнологічних проєктів із коротким терміном окупності. Це забезпечило зростання загального показника рентабельності інвестицій (ROI) на 4,5% у річному обчисленні. Отримані результати можуть бути використані менеджментом галузевих підприємств для обґрунтування стратегічних планів розвитку в умовах обмеженого бюджетування та високих ризиків зовнішнього середовища. Окремо визначено, що запропонований підхід дозволяє нівелювати вплив екзогенних факторів ризику через гнучке маневрування капіталом між групами проєктів у межах одного інвестиційного циклу.

Висновки. Запропонована класифікація дозволяє структурувати інвестиційний портфель виноробного підприємства, що є науковою основою для вибору специфічних методів оцінки ефективності кожного типу проєкту.

Ризики функціонування підприємств олійно-жирової галузі та механізм їх нейтралізації

Антон Хоменко, Ольга Михайлик

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах функціонування підприємств процес мінімізації ризиків набуває особливої актуальності через вплив численних внутрішніх і зовнішніх факторів невизначеності. Основними дестабілізуючими факторами є макроекономічна та геополітична нестабільність, законодавчі зміни, логістичні бар'єри - розриви логістичних ланцюгів, що критично впливають на постачання сировини та експорт продукції, ринкові чинники - підвищення конкуренції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, зміни споживчого попиту, екологічні та соціальні загрози. Сукупна дія цих факторів формує високий рівень ризиковості для підприємств олійно-жирової галузі, що зумовлює необхідність запровадження ефективних організаційно-економічних заходів для нейтралізації їх негативного впливу.

Матеріали та методи. Методологічну основу дослідження складають загальнонаукові та спеціальні методи: систематизація (для формування цілісної структури механізму); порівняльний аналіз, групування та узагальнення (для зіставлення різних наукових підходів).

Результати та обговорення. Як економічна категорія, «ризик» показує собою міру невизначеності щодо можливих втрат або вигід від прийняття того чи іншого рішення в умовах неповної інформації про майбутні події. Ризик має подвійну природу: з одного боку - призводить до втрат, збитків та негативних наслідків; з іншого - відкриває нові можливості для отримання додаткового доходу та конкурентних переваг. Двоїста природа ризику робить його невід'ємною частиною будь-якої економічної діяльності.

Економічний механізм нейтралізації ризиків - це комплексна система методів та інструментів, спрямованих на ідентифікацію, оцінку та мінімізацію негативного впливу невизначеності на фінансові результати підприємства. Його головною метою є забезпечення фінансової стійкості та стабільного розвитку галузі в кризових умовах.

Процес контролю та мінімізації ризиків на підприємствах галузі має бути циклічним і включати такі етапи:

Ідентифікація: виявлення джерел ризику та факторів зовнішнього і внутрішнього середовища.

Аналітичне оцінювання: визначення ймовірності настання ризикових подій та розміру можливих збитків.

Вибір методів мінімізації: прийняття рішення щодо стратегії реагування.

Реалізація заходів: впровадження конкретних методів нейтралізації.

Моніторинг і контроль: відстеження ризиків й оцінка ефективності реалізованих заходів з їх мінімізації.

Для підприємств олійно-жирової галузі доцільно застосовувати такі стратегії реагування: уникнення (припинення найбільш ризикованих операцій); зменшення (вжиття заходів для зниження ймовірності ризику); передача (розподіл ризику через страхування); прийняття (усвідомлене утримання ризику за умови формування резервів).

Висновки. Впровадження науково обґрунтованого механізму дозволяє підприємствам олійно-жирової галузі оптимізувати витрати, підвищити точність прогнозування та зміцнити конкурентоспроможність. В умовах воєнного стану особливого значення набуває вдосконалення організаційної структури управління ризиками та використання інноваційних технологій ризик-контролю.

Сталі інновації та ефективність харчових підприємств

Владислав Кайданович, Оксана Відоменко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Світові проблеми, війни, обмеженість ресурсів, породжують необхідність сталого розвитку, що формує підґрунтя для появи сталих інновацій (технологій), які позитивно впливають на ефективність та використання ресурсів підприємствами.

Матеріали та методи. Застосовано загальнонаукові методи узагальнення, теоретичного й емпіричного аналізу. Інформаційну базу сформовано на основі сучасних наукових джерел, зокрема фахових публікацій та офіційних веб-сайтів.

Результати та обговорення. Сталі інновації, як теоретичний чинник, комбінуються зі сталим розвитком підприємства, адже саме парадигми сталого розвитку, формують цілі інноваційної діяльності [1] та мають позитивний вплив на систему економічної безпеки підприємства [2]. Сталі інновації – це цілеспрямоване створення нових продуктів, технологій, яке передбачає поступове вдосконалення продуктів, що є ефективними та мають низький ризик. У харчовій промисловості можна виокремити такі напрями сталих інновацій [3]:

- *Екологічна упаковка* – найдинамічніший напрям у харчовій промисловості, що зумовлює використання біополімерів (PLA, PHA, крохмальні плівки), які поступово замінюють нафтовий пластик у пакуванні. Такі матеріали, зберігають якісні експлуатаційні властивості - міцність, бар'єрні характеристики [4];

- *Переробка відходів* – застосування методів переробки побічних продуктів виробництва для виготовлення: добрива у сільськогосподарських галузях, очищення стічних вод для вирощування водоростей в пивній індустрії [5], вилов метану з гною та використання його для перетворення на біогаз для відтворення енергії та інше;

- *Рослинна інженерія* – розробка продуктів «м'ясного походження» з рослинних альтернатив, використання рослинних продуктів без «живих» білків для створення харчових продуктів, для прикладу використання продуктів – «тофу», «сейтан» для виробництва продуктів, розробка рослинного м'яса та інше

Висновки. Впровадження сталих інновацій у харчовій промисловості сприяє підвищенню ефективності виробництва, зменшенню негативного впливу на довкілля та економічній безпеці підприємства. Поєднання технологічних і організаційних рішень забезпечує раціональне використання ресурсів і зростання конкурентоспроможності підприємств. Подальший розвиток галузі пов'язаний із активізацією інноваційної діяльності та розширенням практик сталого виробництва.

Література

1. Continuous Innovation: A Literature Review and Future Perspective. URL: <https://lnk.ua/5ZrBUnLhS>.
2. Пулим А.С., Відоменко О.І. Інноваційні технології забезпечення економічної безпеки підприємства. Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення : матер.міжнар.наук.інт.-конф. Тернопіль, 2020. Вип. 45. С. 69-71.
3. Continuous Innovation Examples, Definition and Benefits URL: <https://digitalleadership.com/glossary/continuous-innovation>.
4. Eco-Friendly Packaging Innovations Transforming the Food & Beverage Industry URL: <https://lnk.ua/5Nb2Cyl6E>
5. How reuse systems are creating a circular future for food and beverage URL: <https://www.cenn.org/from-waste-to-worth-the-rise-of-circular-practices-in-horeca>.

Економічний аналіз середовища функціонування як основа ідентифікації економічних ризиків підприємств харчової промисловості

Антон Удовенко, Оксана Відоменко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Економічні ризики у першу чергу обумовлюються середовищем функціонування підприємства, яке в умовах війн в Україні і світі є багаторівневим і піддається впливу змін в логістиці, енергетиці, доступності ресурсів, ринків збуту, структури ринку, валютних коливань.

Матеріали та методи. Використано системний підхід, структурно-логічний аналіз і причинно-наслідкове зіставлення для ідентифікації економічних ризиків через чинники середовища функціонування.

Результати та обговорення. Економічний аналіз середовища функціонування підприємств харчової промисловості (ХП) доцільно розглядати не як загальну характеристику зовнішніх умов, а як послідовний процес виявлення чинників, що формують економічні ризики [1]. Тому середовище можна структурувати за макроекономічним, ресурсно-сировинним, енергетичним, логістично-збутовим, кадровим і регуляторним блоками. Їх сукупний вплив визначає зміну собівартості, маржі, оборотності ресурсів, стабільності поставок і безперервності діяльності. Для підприємств ХП найхарактернішими є ризики, пов'язані з коливанням вартості сировини, енергетичними обмеженнями, порушенням логістики, змінами платоспроможного попиту, зростанням витрат на забезпечення безпечності харчових продуктів.

Воєнний стан змінив не лише склад ризиків, а й підхід до їх ідентифікації [2]. До традиційних фінансових, ринкових і виробничих ризиків додалися просторово-безпекові, енергетичні, інфраструктурні та ризики переривання діяльності. Це означає, що економічний аналіз середовища має враховувати не тільки цінові й витратні параметри, а й здатність підприємства підтримувати критичні функції, адаптувати постачання та зберігати доступ до ринку. Окремо слід відзначити, що сучасні інструменти аналізу доповнюються цифровими підходами. Big Data і машинне навчання застосовуються у контролі якості, аналізі безпечності, моніторингу ланцюгів постачання та прогнозуванні відхилень. Для ідентифікації економічних ризиків такі рішення доцільно розглядати як інструмент підсилення економічного аналізу середовища функціонування.

Висновки. Економічний аналіз середовища функціонування як основа ідентифікації економічних ризиків забезпечує виявлення чинників, що визначають стійкість і результативність діяльності підприємств харчової промисловості. Проведене узагальнення показало, що в сучасних українських умовах найбільш суттєвими є сировинні, енергетичні, логістичні, кадрові та регуляторні ризики, вплив яких посилюється воєнним станом. Це дає підстави розглядати результати такого аналізу як методичну основу для подальшого вдосконалення підходів до нейтралізації економічних ризиків у галузі.

Література:

1. Іванюта Т. М, Заїнчковський А. О. Економічна безпека підприємства. Київ: ЦНЛ, 2017, 256 с.
2. Відоменко О., Удовенко А. (2025). Економічні ризики підприємств харчової промисловості в умовах воєнного часу: ідентифікація, систематизація та інструменти мінімізації. *Економіка та суспільство*, 2025 №12(82). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-41>.

Роль соціального капіталу у забезпеченні соціально-економічної стійкості в умовах війни

Ксенія Корч, Оксана Відоменко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Соціальний капітал визначається як сукупність зв'язків, норм та довіри, які сприяють співпраці задля спільної вигоди. Зміцнення суспільних зв'язків і спільних норм стає стратегічним ресурсом для оперативного реагування на кризи і відновлення країни.

Матеріали та методи. Використано системний підхід та метод теоретичного узагальнення концепції соціального капіталу. Інформаційною основою стали аналітичні дані щодо функціонування суспільних мереж і волонтерських ініціатив у кризових умовах воєнного часу.

Результати та обговорення. Аналіз соціального капіталу дозволив зазначити важливість його формування в сучасних умовах як одного з ключових стратегічних пріоритетів соціально-економічного розвитку в умовах інституційних перетворень глобального середовища майбутнього [1]. Соціальний капітал (за Р. Путнамом) – це комплекс соціальних зв'язків, норм поведінки та рівня довіри, які формуються у суспільстві і дозволяють людям спільно діяти більш ефективно для досягнення спільних цілей. Мережі зв'язків забезпечують обмін інформацією, ресурсами та підтримкою, норми визначають очікувану поведінку та взаємні зобов'язання, а довіра створює передумови для надійної і злагодженої співпраці [2]. На відміну від фізичного капіталу чи людського капіталу, соціальний капітал знаходиться не в самих індивідах, а у відносинах між ними.

Економічне та соціальне значення соціального капіталу в контексті глобальних трансформацій полягає у зниженні транзакційних витрат, стимулюванні колективної дії та створенні резерву стійкості у кризових умовах. У сучасному розумінні соціальний капітал – це «суспільний клей», який утримує систему від розпаду під тиском зовнішніх чи внутрішніх викликів.

Раціональне використання соціального капіталу та його науково обґрунтоване коригування на основі прогнозування дозволяє підвищити ефективність управлінських процесів в умовах руйнівного впливу війни. Під час війни значення соціального капіталу особливо зростає. Мережі допомагають швидко організовувати гуманітарну допомогу, координувати дії волонтерів і поширювати важливу інформацію. Спільні норми і цінності підтримують солідарність, взаємопідтримку та відчуття спільної відповідальності за безпеку й добробут інших. Довіра дозволяє людям ефективно співпрацювати навіть у нестабільних і небезпечних умовах, коли ризики високі, а ресурси обмежені. Високий рівень соціального капіталу робить суспільство більш стійким, згуртованим і здатним оперативного реагувати на кризові ситуації, що є критично важливим у воєнний час.

Висновки. Соціальний капітал є надзвичайно важливим елементом розвитку і стійкості будь-якого суспільства. Під час війни значення соціального капіталу особливо зростає, оскільки він дозволяє людям організовувати допомогу, обмінюватися критичною інформацією, координувати дії волонтерів та громадських ініціатив, а також підтримувати моральний і емоційний стан один одного. Соціальний капітал не лише підвищує згуртованість і стійкість суспільства, але й стає критичною умовою для відновлення під час кризових ситуацій, сприяючи довгостроковій стабільності та розвитку спільнот.

Література

- Відоменко О.І., Гарник О.А., Слободян Н.Я., Жужукіна Н.І. Стратегічні пріоритети соціально-економічного розвитку в умовах інституційних перетворень глобального середовища майбутнього. *Академічні візії*. 2023. №15. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/123>.
- Дяконенко О. Соціальний капітал територіальних громад України в Умовах війни: сучасні трансформації та прогнозні зрушення. *Demography and social economy*. 2023. №2(52). С.54-71.

Інвестиційна діяльність харчової промисловості України в умовах воєнного стану: кризові виклики та адаптаційні механізми (2022-2025 рр.)

Назарій Мірчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Мета дослідження - кількісно оцінити вплив воєнного стану на інвестиційну діяльність харчової промисловості України у 2022-2025 рр. та ідентифікувати типологію адаптаційних механізмів галузі, що розвиває попередні напрацювання автора [1] у частині кількісного фазового аналізу.

Матеріали і методи. Об'єктом дослідження є інвестиційна діяльність підприємств виробництва харчових продуктів та напоїв (без урахування тютюнових виробів). Інформаційна база - дані Державної служби статистики України щодо капітальних інвестицій, обсягів реалізації та індексів промислового виробництва за 2021-2025 рр. [2]. Застосовано методи динамічного, структурного та порівняльного аналізу, а також фазову декомпозицію інвестиційного циклу за критерієм напрямку і темпів зміни ключових показників.

Результати та обговорення. Виділено три фази реакції галузі на воєнний шок.

Кризова фаза (2022 р.): капітальні інвестиції скоротилися на 37,8% (з 28,1 до 17,5 млрд грн); виробництво - на 21,6%, що суттєво менше за спад переробної промисловості в цілому (-41,0%) та свідчить про вищу стійкість харчового сектору до кризового впливу [3].

Фаза стабілізації (2023 р.): капітальні інвестиції зросли на 91,1% до 33,4 млрд грн, перевищивши довоєнний рівень; обсяг реалізації - на 22,7% [3].

Фаза зростання (2024-2025 рр.): реалізація продукції за 6 місяців 2024 р. зросла на 16,4% і становила 407,5 млрд грн (24,5% загальнопромислової реалізації); у 2025 р. капітальні інвестиції у виробництво харчових продуктів збільшилися в 1,6 раза, причому 73,8% промислових інвестицій припадає на переробну промисловість [2].

Зафіксовано структурну асиметрію зростання: олійно-жирова галузь +43%, м'ясопереробка +91%, молочна промисловість - зростання у 4,5 раза, борошномельна - у 4,2 раза [2]. На основі емпіричних даних виокремлено чотири типи адаптаційних механізмів: (1) експортна переорієнтація на ринки ЄС у контексті євроінтеграції; (2) технологічна модернізація (foodtech-кластери, автоматизація виробництва); (3) географічна диверсифікація виробничих потужностей у західні регіони; (4) домінування самофінансування за рахунок власних коштів підприємств за мінімальної частки іноземного капіталу, що узгоджується з авторською типологією інвестиційних стратегій [1].

Висновки. Воєнний стан реалізувався як двовекторний чинник інвестиційної діяльності харчової промисловості: деструктивний у короткостроковій та каталітичний у середньостроковій перспективі, прискоривши структурну трансформацію галузі на користь глибшої переробки й інноваційних напрямів.

Література

1. Мірчук Н.З. Трансформація інвестиційних стратегій підприємств харчової промисловості України: відповідь на виклики воєнного стану та євроінтеграційні процеси. *Київський економічний науковий журнал*. 2025. № 11. С. 203–209. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2025-11-25>
2. Капітальні інвестиції за видами економічної діяльності. Державна служба статистики України. URL: <https://stat.gov.ua/uk/releases/kapitalni-investytsiyi-2>
3. Харчова промисловість України: аспекти воєнного часу / за ред. М.П. Сичевського. Київ: Інститут продовольчих ресурсів НААН, 2025.

20.4.

Economic and legal business support

20.4.

Економіко-правове забезпечення бізнесу

Intellectual property rights as a tool for enhancing the competitiveness of grain processing in Ukraine

Oleksandr Tsiupryk, Olha Makarevych

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The grain processing industry is a key sector of Ukraine's food industry; however, most of the output is exported as raw material. According to WIPO data, in 2022 more than 117 million titles of protection for IP objects were in force worldwide; agriculture is among the top three sectors by the volume of trademark registrations, and 43% of valid geographical indications concern agri-food products [1]. In Ukraine, legislation in the field of IP is being actively updated: the reform of patent law (The Law of Ukraine No. 816-IX, 2020) and the new Law on Genomic Technologies (The Law of Ukraine No. 3339-IX, 2023) bring the system closer to EU standards [2]. The aim of the study is to assess the role of IP instruments in enhancing the competitiveness of grain processing.

Materials and methods. The methods of system analysis, comparative legal research, and assessment of the economic effect of IP instruments were applied.

Results and discussion. The main IP objects in the grain processing industry are plant variety protection (PVP), patents for processing technologies, trademarks, and geographical indications. A review of scientific articles showed that 23% are devoted to PVP and 13% to process patents [1]. For example, the Ogura case (INRA, France): non-exclusive licensing of the rapeseed hybridization patent for the full term of protection generated an effect of EUR 1.2 billion, 80% of which was received by farmers, processors, and consumers [3]. Zhang et al. (2022) demonstrate that the development of the IP system in the grain sector accelerates technology transfer and reduces the lag between R&D and industrial implementation, while at the same time warning against excessive concentration of rights, which may restrict the access of small processors to innovation [4]. For Ukraine, under the conditions of European integration, the harmonization of PVP legislation with UPOV standards opens access to international licensing for domestic wheat and barley breeders. Patent protection of grain milling and enrichment technologies enables enterprises to monetize R&D through licensing. According to estimates, an active IP management strategy at flour-milling and groats enterprises is capable of increasing the margin of processed products by 15–25% through branding and exclusive supplier positions in the EU market.

Conclusion. Patents, PVP, trademarks, and geographical indications constitute an underestimated factor of the competitiveness of grain processing enterprises in Ukraine. An active IP management strategy, combined with the harmonization of legislation with EU standards, is capable of substantially increasing the added value of products and opening new sales markets.

References

1. Hemanth Kumar M. et al. Intellectual property rights in the agri-food chains: A systematic review and bibliometric analysis. *Food Policy*. 2024. Vol. 124. Art. 102612. DOI: 10.1016/j.foodpol.2024.102612.
2. Martyniuk I. Geographical indications and trademarks as objects of industrial property. *Juridical Scientific and Electronic Journal*. 2024. № 2. P. 535–539. DOI: 10.32782/2524-0374/2024-2/132.
3. WIPO. Who benefits from IP rights in agricultural innovation? *WIPO Magazine*. 2013. URL: <https://www.wipo.int/en/web/wipo-magazine/articles/who-benefits-from-ip-rights-in-agricultural-innovation-39238> (accessed April 1, 2026).
4. Zhang Y. et al. Protection and Restriction of Grain-Related Intellectual Property Rights in the Context of Food Security Based on Industrial Internet of Things. *Mobile Information Systems*. 2022. Art. 4554447. DOI: 10.1155/2022/4554447.
5. USDA/FAS. Ukraine: Biotechnology Annual. GAIN Report UP2025-0031. Washington, DC: USDA/FAS, 2025.

Особливості формування стратегій виходу на міжнародні ринки

Наталія Слободян

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах розвитку світової економіки, яка характеризується поглибленням глобалізаційних процесів, цифровізацією бізнес-середовища та зростанням рівня конкуренції, вихід підприємств на міжнародні ринки набуває стратегічного значення. Для суб'єктів господарювання інтернаціоналізація діяльності виступає не лише засобом розширення ринків збуту, але й інструментом підвищення конкурентоспроможності, доступу до нових ресурсів і технологій. Водночас нестабільність глобального середовища, посилення протекціонізму та геополітичні виклики ускладнюють процеси виходу на зовнішні ринки. Метою дослідження є узагальнення сучасних стратегій виходу на міжнародні ринки та визначення ключових факторів їх ефективності в умовах глобальної конкуренції.

Матеріали та методи. Для аналізу стратегій виходу на міжнародні ринки використано методи аналізу і синтезу, порівняльний метод та метод системного підходу. Теоретичною основою є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, офіційні дані з вебсайтів.

Результати та обговорення. Встановлено, що формування стратегії виходу підприємства на міжнародні ринки є складним багатфакторним процесом, який залежить від сукупності внутрішніх ресурсів підприємства та характеристик зовнішнього середовища. Визначальними факторами є рівень конкурентоспроможності продукції, фінансові можливості підприємства, ступінь інноваційності, а також інституційні та культурні особливості цільових ринків.

Варто зазначити, що основними стратегіями інтернаціоналізації є наступні. Експортна стратегія розглядається як базова форма виходу на міжнародні ринки, яка характеризується відносно низьким рівнем ризику та інвестиційних витрат і є найбільш доцільною для підприємств, які лише розпочинають міжнародну діяльність. Ліцензування та франчайзинг забезпечують можливість швидкого проникнення на зовнішні ринки за рахунок використання ресурсів партнерів, що дозволяє мінімізувати витрати та знизити рівень ризиків.

Більш складними формами інтернаціоналізації є створення спільних підприємств та здійснення прямих іноземних інвестицій. Дані стратегії передбачають більш глибоку інтеграцію підприємства у зовнішнє середовище, що дає можливість краще контролювати діяльність на ринку, але водночас супроводжується підвищеним рівнем ризику та потребує значних фінансових ресурсів.

Актуальним в сучасних умовах є використання стратегії виходу на міжнародні ринки. Розвиток електронної комерції, цифрових платформ та маркетплейсів суттєво знижує бар'єри входу для підприємств, дозволяючи їм здійснювати міжнародну експансію без фізичної присутності на ринку.

Ефективність стратегій інтернаціоналізації значною мірою визначається здатністю підприємства адаптуватися до умов приймаючого ринку. Йдеться про адаптацію продукту, маркетингових стратегій, бізнес-процесів та управлінських підходів з урахуванням культурних, економічних та правових особливостей країни.

Висновки. Отже, в умовах глобальної конкуренції ефективна стратегія виходу на міжнародні ринки повинна базуватися на поєднанні різних форм інтернаціоналізації, врахуванні специфіки зовнішнього середовища та наявних ресурсів підприємства.

Література

5. Peng M. W. Global Strategy. — Boston: Cengage Learning, 2021.
6. Стратегії виходу українських підприємств на міжнародні ринки в умовах глобальної конкуренції. URL: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-9\(63\)-899-926](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-9(63)-899-926)

Кібербезпека як елемент бізнес-стратегії: правове забезпечення та відповідальність

Олеся Литвин, Наталія Слободян

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Кібербезпека є невід’ємним елементом сучасної бізнес-стратегії, яка поєднує організаційні, технологічні та правові складові. Її ефективність значною мірою залежить від впровадження комплексного підходу, заснованого на принципах кібергігієни та інтеграції ключових елементів стратегії кіберзахисту, зокрема планування реагування на інциденти, належного управління, технічного захисту та безперервного моніторингу.

Взаємодія цих компонентів забезпечує не лише зниження ризиків і відповідність правовим вимогам, але й формує стійкість бізнесу до сучасних цифрових загроз. Це сприяє підвищенню довіри з боку клієнтів і партнерів та створює додаткові конкурентні переваги в умовах цифрової економіки.

Матеріали та методи. Використано загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема: аналізу і синтезу, порівняльно-правовий, метод системного підходу та узагальнення. Теоретичною базою є міжнародні та вітчизняні нормативно-правові акти та експертно-аналітичні матеріали інтернет-видань.

Результати. Встановлено, що кібербезпека бізнесу – це комплекс інструментів, політик і стратегій, спрямованих на запобігання несанкціонованому доступу, забезпечення цілісності даних і захист інформаційних систем та активів підприємства від кіберзагроз. Проведений аналіз свідчить, що кібербезпека інтегрується у бізнес-стратегію за кількома ключовими напрямками.

По-перше, вона виступає як елемент управління ризиками. Підприємства змушені враховувати кіберзагрози при стратегічному плануванні, оцінюючи потенційні фінансові, репутаційні та юридичні втрати.

По-друге, кібербезпека є складовою забезпечення правової відповідності діяльності підприємства. Законодавство у сфері захисту даних покладає на бізнес обов’язки щодо належного зберігання та обробки інформації. Порушення цих вимог може призвести до значних штрафів, судових позовів і втрати довіри клієнтів.

По-третє, формується новий підхід до юридичної відповідальності бізнесу. Відповідальність може бути: цивільною – за завдану шкоду клієнтам або партнерам; адміністративною – у вигляді штрафів за порушення вимог законодавства; кримінальною – у випадках грубих порушень або недбалості, що призвела до значних наслідків.

Отже, наявність ефективної системи кібербезпеки формує довгострокову конкурентну перевагу бізнесу, оскільки підвищує довіру інвесторів, партнерів і споживачів. Водночас підприємства дедалі частіше впроваджують внутрішні політики кіберзахисту, проводять аудит безпеки та інтегрують правові вимоги у корпоративні процедури.

Висновки. Кібербезпека є невід’ємною складовою бізнес-стратегії, значення якої виходить за межі IT-функцій та охоплює питання стратегічного розвитку, репутації та відповідальності підприємства. Ефективне правове забезпечення кібербезпеки дає змогу мінімізувати ризики, забезпечити відповідність законодавству та підвищити стійкість бізнесу до сучасних загроз.

Література

1. Про основні засади забезпечення кібербезпеки України: Закон України від 05.10.2017 № 2163-VIII. Редакція від 19.10.2025.
2. Європейський Парламент і Рада (ЄС) 2016/679 від 27 квітня 2016 року про захист фізичних осіб у зв’язку з опрацюванням персональних даних і про вільний рух таких даних, та про скасування Директиви 95/46/ЄС (Загальний регламент про захист даних).
3. Чотири елементи сильної стратегії кібербезпеки. URL: <https://eba.com.ua/chotyry-elementy-sylnoyi-strategiyi-kiberbezpeky/>
4. Юридичний кіберзахист: що треба знати бізнесу про захист в кіберпросторі. URL: <https://galera.news/yurydychnyy-kiberzakhyt-shcho-treba-znaty-biznesu-pro-zakhyst-v-kiberprostori-21966/>

Адміністративно-правові засади розбудови антикорупційної інфраструктури в Україні

Володимир Слободян

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Інституціоналізація антикорупційної інфраструктури засвідчує задекларовану готовність української влади продовжувати процес демократизації і лібералізації політичного і державно-адміністративного управління з привнесенням принципів прозорості, відкритості і публічності [1]. Це є важливий крок, який засвідчує втрату монополії державної бюрократії на абсолютну і закриту владу і визнання підзвітності останньої громадянському суспільству.

Матеріали та методи. Базовим методом дослідження став діалектичний метод, який дозволив розглянути антикорупційну інфраструктуру в розвитку – від моменту створення перших агентств до повноцінного функціонування суду. Системно-структурний метод використовувався для аналізу антикорупційної вертикалі як цілісної системи, де кожен орган (НАЗК, НАБУ, САП, ВАКС) виконує свою специфічну функцію.

Результати та обговорення. Створення спеціальних антикорупційних органів в системі діючих органів державної влади є елементом неоліберальної стратегії структурних реформ української влади. Обумовлюється це тенденцією до значного посилення участі громадськості в державному управлінні. Неабияка увага українського суспільства, міжнародних партнерів і фінансових донорів сьогодні привернута до питання створення повноцінних умов для функціонування антикорупційної інституційної інфраструктури [2]. Адже, якщо створення на певному етапі Національного агентства з питань запобігання корупції і Національного антикорупційного бюро України хоч і було розтягнуто в часі, але дійшло свого логічного завершення через запуск їх роботи, питання створення антикорупційних судів, вочевидь, було таким, що містило найбільше протиріч. Якщо у 2018 році ВАКС сприймався як загроза системі, то сьогодні він є фундаментом довіри міжнародних донорів. В умовах повоєнного відновлення та управління величезними фінансовими потоками, автономність антикорупційної вертикалі стала не просто «неоліберальним маркером», а умовою виживання держави.

Сьогодні антикорупційна інфраструктура розглядається не лише як внутрішня реформа, а як складова національної безпеки. Міжнародні партнери (МВФ, ЄС, Світовий банк) змінили риторiku з «бажаних реформ» на «необхідні запобіжники». Інституціоналізація ВАКС та САП стала невід'ємною складовою механізму протидії корупції в Україні, що гарантує цільове використання ресурсів [3].

Висновки. Інституціоналізація антикорупційної інфраструктури в Україні пройшла шлях від гострих політичних дискусій до формування автономної, замкненої системи, яка стала важливим елементом сучасної державності. Антикорупційна інфраструктура стала фундаментом нової суспільної угоди, де доброчесність та підзвітність є обов'язковими атрибутами публічної влади, а свобода від свавілля держави отримала реальні інституційні гарантії.

Література

1. Про запобігання корупції : Закон України від 14.10.2014 р. № 1700-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1700-18#Text>.
2. Антикорупційна стратегія на 2021 - 2025 роки : Закон України від 20.06.22 р. № 2322-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2322-20#Text>.
3. Антикорупційна стратегія на 2026-2030 роки: проект. URL: <https://nazk.gov.ua/uk/category/antykoriupciyna-strategiya>.

Правове регулювання безпечності харчових продуктів: імплементація стандартів ЄС в Україні

Сікура Єлизавета, Володимир Слободян

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Імплементація європейських стандартів безпечності харчових продуктів є ключовою умовою інтеграції України до внутрішнього ринку ЄС та забезпечення належного рівня захисту споживачів.

Матеріали та методи. Теоретичну основу дослідження становлять Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», а також звіти Кабінету Міністрів України та Європейської комісії. Інформаційну базу сформовано на основі офіційних нормативних і аналітичних джерел щодо імплементації стандартів ЄС. У дослідженні використано порівняльно-правовий, системний та аналітичний методи.

Результати та обговорення. У ході дослідження встановлено, що правова модель ЄС у сфері безпечності харчових продуктів базується на комплексному підході, який поєднує превентивне регулювання, ризик-орієнтований контроль та високий рівень відповідальності операторів ринку. Ключовим елементом є принцип «FromFarmtoFork (від лану до столу)», закріплений у Regulation (EC) №178/2002, який забезпечує контроль на всіх етапах харчового ланцюга.

На відміну від фрагментарного підходу, що існував в Україні раніше, сучасна система демонструє поступовий перехід до європейської моделі. Зокрема, впровадження процедур НАССР стало не формальною вимогою, а інструментом управління ризиками, що дозволяє підприємствам самостійно контролювати критичні точки виробництва.

Водночас, аналіз показує, що ефективність імплементації значною мірою залежить не лише від нормативної бази, а й від реальної здатності бізнесу адаптуватися до нових вимог. Особливо це стосується малих і середніх підприємств, для яких впровадження стандартів ЄС часто супроводжується фінансовими та організаційними труднощами.

Окремо варто відзначити, що гармонізація законодавства створює не лише регуляторні обмеження, а й нові можливості. Зокрема, відповідність європейським вимогам підвищує довіру до української продукції на міжнародних ринках та сприяє розширенню експортного потенціалу.

Разом з тим, виявлено низку проблем: недостатній рівень практичного впровадження стандартів малими підприємствами, обмеженість ресурсів контролюючих органів та потреба у підвищенні правової культури суб'єктів господарювання.

Висновки. Імплементація стандартів ЄС у сфері безпечності харчових продуктів в Україні є системною, але потребує подальшого вдосконалення механізмів контролю та практичного застосування норм, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності вітчизняної продукції.

Література

1. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України від 23.12.1997 № 771/97-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1998. № 19. Ст. 98. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>.

2. Звіт про виконання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом за 2024 рік / Кабінет Міністрів України, Урядовий офіс координації європейської та євроатлантичної інтеграції. Київ, 2025. 234 с. URL: www.kmu.gov.ua

3. Annualactivityreport 2023 – HealthandFoodSafety / EuropeanCommission. Brussels, 2024. URL: https://commission.europa.eu/publications/annual-activity-report-2023-health-and-food-safety_en.

Формування інвестиційної привабливості бізнесу в умовах сучасних економічних та правових викликів в Україні

Олександра Супрун, Юлія Левченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах глобалізації, економічної нестабільності та трансформації правового середовища проблема формування інвестиційної привабливості бізнесу набуває особливої актуальності. Для України це питання є стратегічно важливим з огляду на необхідність відновлення економіки, залучення іноземного капіталу та стимулювання внутрішніх інвестицій. Інвестиційна привабливість визначається сукупністю економічних, правових, інституційних та політичних чинників, які формують довіру інвесторів до суб'єктів господарювання та держави загалом. Водночас сучасні виклики, зокрема воєнний стан, нестабільність законодавства та високий рівень ризиків, суттєво впливають на інвестиційний клімат. скороти трішки але щоб сенс залишився.

Матеріали та методи. Теоретичною основою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних економістів, нормативно-правові акти України. У процесі дослідження використано методи узагальнення, системного аналізу, порівняльного аналізу та структурно-функціонального підходу для визначення ключових факторів інвестиційної привабливості.

Результати та обговорення. Інвестиційна привабливість бізнесу є комплексною характеристикою, що відображає сукупність фінансово-економічних, організаційно-управлінських, ринкових, інноваційних і правових параметрів діяльності підприємства, які формують у потенційного інвестора уявлення про доцільність та безпечність вкладення капіталу. Вона визначається не лише показниками прибутковості, ліквідності, платоспроможності чи ділової активності, а й рівнем корпоративного управління, прозорістю бізнес-процесів, репутацією компанії, якістю правового супроводу господарської діяльності та здатністю адаптуватися до зовнішніх змін.

Інвестиційна привабливість бізнесу формується під впливом двох основних груп факторів: економічних та правових. До економічних факторів належать макроекономічна стабільність, рівень інфляції, податкова система, доступ до фінансових ресурсів, розвиток інфраструктури та рівень платоспроможного попиту. Важливу роль відіграє також ефективність управління підприємством, його фінансовий стан та конкурентоспроможність.

Правові фактори включають стабільність законодавства, рівень захисту прав інвесторів, ефективність судової системи, прозорість регуляторної політики та рівень корупції. В Україні значним бар'єром залишається часта зміна нормативно-правової бази та складність процедур ведення бізнесу, що знижує довіру інвесторів.

У сучасних умовах особливого значення набувають такі напрями підвищення інвестиційної привабливості: удосконалення податкової політики та створення стимулів для інвесторів; забезпечення прозорості та передбачуваності правового середовища; розвиток цифровізації та дерегуляції бізнес-процесів. Крім того, важливим інструментом є розвиток публічно-приватного партнерства, що дозволяє залучати інвестиції у стратегічно важливі галузі економіки.

Висновки. Інвестиційна привабливість бізнесу в Україні формується під впливом економічних і правових чинників та потребує їх узгодженого розвитку. Підвищення стабільності законодавства й підтримка бізнесу з боку держави, разом із прозорістю та ефективним управлінням на підприємствах, є ключовими умовами активізації інвестицій та забезпечення економічного зростання.

Література

Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <http://minfin.gov.ua> (дата звернення 29.03.2026 р).

Актуальні проблеми правового регулювання запобігання та протидії дискримінації в Україні

Вероніка Цилюрік, Володимир Слободян

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Принципи недискримінації за законодавством України передбачають забезпечення рівності прав, свобод та можливостей незалежно від раси, статі, релігійних переконань чи інших ознак. Згідно із ЗУ «Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні» (далі – Закон) від 06.09.2012 № 5207-VI, будь-яка форма дискримінації заборонена (ст. 6 Закону). Актуальність дослідження полягає у визначенні чітких правових меж між дискримінаційними діями та законними заходами захисту прав окремих категорій осіб.

Матеріали та методи. Дослідження базується на аналізі норм Конституції України, Закону України «Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні», Кодексу законів про працю (ст. 2-1) та міжнародних договорів, ратифікованих Україною. Використано методи юридичного аналізу термінології та класифікації правових норм.

Результати та обговорення. На основі аналізу законодавства встановлено, що ключовим інструментом ідентифікації правопорушень є визначення термінів (ст. 1 Закону). Зокрема, виокремлено такі форми дискримінації (ст. 5 Закону): пряма дискримінація: поведінка з особою менш прихильно, ніж з іншими в аналогічній ситуації; непряма дискримінація: застосування формально нейтральних норм, що створюють несприятливі умови для певних груп; утиск: небажана поведінка, що принижує гідність або створює ворожу атмосферу; підбурювання та пособництво: заклики до дискримінації або свідомо допомога у її вчиненні. Важливим аспектом є розмежування цих форм від дій, що не вважаються дискримінацією (ст. 6 Закону). До них належать позитивні дії спеціальні тимчасові заходи для усунення нерівності, а також встановлення державних соціальних гарантій та особливих вимог щодо реалізації прав, передбачених законом. Механізм запобігання включає обов'язкову антидискримінаційну експертизу проєктів нормативно-правових актів (ст. 8 Закону). Повноваженнями щодо протидії дискримінації наділені ВРУ, КМУ, органи місцевого самоврядування та Уповноважений ВРУ з прав людини (ст. 9, 10, 11 Закону). Останній здійснює контроль у різних сферах, розглядає звернення та надає висновки у судових справах. Захист прав постраждалих осіб реалізується через право на оскарження рішень у суді (ст. 14 Закону) та право на відшкодування матеріальної та моральної шкоди (ст. 15 Закону). Особи, винні у порушенні закону, несуть цивільну, адміністративну та кримінальну відповідальність (ст. 16 Закону), зокрема за ст. 161 ККУ за розпалювання ворожнечі.

Висновки. Проведений аналіз свідчить, що в Україні сформовано базову нормативно-правову основу для запобігання та протидії дискримінації, яка значною мірою імплементує міжнародні стандарти рівності. Однак ефективність цієї системи стримується низкою проблем: складністю доказування фактів непрямої дискримінації в судовому порядку, фрагментарністю механізмів відшкодування моральної шкоди та недостатньою правовою обізнаністю населення щодо алгоритмів захисту. Подальше вдосконалення регулювання має спрямовуватися на посилення ролі антидискримінаційної експертизи нормативних актів та гармонізацію санкцій за правопорушення, що дозволить забезпечити не декларативну, а реальну рівність можливостей у всіх сферах суспільного життя.

Фінансово-правове регулювання державного бюджету України: сучасний стан та напрями вдосконалення

Ангеліна Мохненко, Володимир Слободян
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах економічної нестабільності та трансформації фінансової системи України особливого значення набуває ефективне фінансово-правове регулювання бюджетних відносин. Державний бюджет є ключовим інструментом реалізації фінансової політики держави, а його правове забезпечення – важливим чинником стабільності публічних фінансів.

Методи та матеріали. У дослідженні використано загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема: формально-юридичний метод (аналіз норм бюджетного законодавства), системний підхід (дослідження бюджетної системи як цілісного механізму), порівняльно-правовий метод (зіставлення українського законодавства з європейськими стандартами). Матеріали дослідження включають положення Бюджетного кодексу України та наукові публікації.

Результати та обговорення. У ході дослідження встановлено, що фінансово-правове регулювання державного бюджету України здійснюється через комплекс норм, закріплених у Бюджетному кодексі України, які визначають правові засади функціонування бюджетної системи та принципи її побудови (збалансованість, самостійність, ефективність, субсидіарність, цільове використання коштів).

Детальний аналіз показав, що бюджетний процес в Україні включає такі основні етапи: складання проєкту бюджету, його розгляд і затвердження, виконання бюджету, підготовка та затвердження звіту про виконання. На кожному з цих етапів діють окремі фінансово-правові механізми, які забезпечують контроль, підзвітність і прозорість. Зокрема, ключову роль у формуванні бюджетної політики відіграє Міністерство фінансів України, тоді як контрольні функції покладені на Рахункову палату та Державну аудиторську службу.

Встановлено, що значним досягненням є впровадження середньострокового бюджетного планування, що дозволяє підвищити передбачуваність державної фінансової політики. Окрім цього, важливим елементом є децентралізація фінансових ресурсів, яка сприяла зміцненню фінансової спроможності органів місцевого самоврядування. Разом з тим, практика показує наявність дисбалансів у розподілі фінансових ресурсів між державним та місцевими бюджетами.

Дослідження також показало, що в умовах євроінтеграції Україна активно імплементує міжнародні стандарти у сфері публічних фінансів, зокрема принципи прозорості, відкритості та підзвітності (OpenBudgetIndex). Впровадження цифрових інструментів, таких як портал «E-data» та система «ProZorro», значно підвищило рівень відкритості інформації про використання бюджетних коштів.

Окремо встановлено, що ефективність фінансово-правового регулювання значною мірою залежить від якості нормативно-правової бази та рівня її практичного застосування. Незважаючи на достатньо розвинену законодавчу основу, існує проблема її фрагментарності та частих змін, що ускладнює стабільність бюджетної політики.

Висновки. Аналіз фінансово-правового регулювання державного бюджету України свідчить про поступову адаптацію до міжнародних стандартів, проте потребує подальшого вдосконалення механізмів контролю, підвищення ефективності використання бюджетних коштів та посилення відповідальності учасників бюджетного процесу.

Правова грамотність у харчовій сфері в умовах цифровізації суспільства

Катерина Бойчук, Мар'яна Задніпряна-Корінна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасна цифровізація харчової сфери обумовлює потребу в правовому аналізі нормативного регулювання та підвищенні правової грамотності її учасників.

Матеріали та методи. Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові та спеціально-юридичні методи. Нормативну базу складають положення законодавства України у сфері безпечності та якості харчових продуктів, захисту прав споживачів, електронної комерції та захисту персональних даних.

Результати та обговорення. На основі детального правового аналізу встановлено, що чинне законодавство України частково регулює відносини у сфері цифровізації харчової галузі. Зокрема, ключові нормативні акти, такі як Закон України «Про захист прав споживачів», Закон України «Про електронну комерцію», Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», а також положення Закону України «Про захист персональних даних», регламентують основні питання дистанційної торгівлі, інформування споживачів про склад і якість продуктів, а також обробку персональних даних при здійсненні онлайн-покупок. Водночас дослідження практичних аспектів показало, що розвиток цифрових сервісів у харчовій сфері випереджає нормативно-правове забезпечення. Зокрема, законодавство не містить детальних механізмів контролю за дотриманням умов зберігання та транспортування харчових продуктів під час доставки, що створює ризики порушення стандартів безпечності. Також відсутні чіткі норми щодо відповідальності онлайн-платформ і продавців у разі недотримання прав споживачів, що особливо актуально у період зростання популярності електронної комерції. Правові прогалини виявлено і в сфері цифрового маркування. Чинні норми не регламентують конкретний обсяг, форму та достовірність інформації про продукцію у цифровому середовищі, що ускладнює споживачеві перевірку безпечності та якості продуктів. Аналіз положень Закону України «Про захист персональних даних» показав підвищені ризики порушення прав споживачів при обробці їх персональної інформації під час оформлення замовлень, зберігання контактних даних та передання третім особам. Низький рівень правової грамотності серед господарюючих суб'єктів і споживачів ускладнює застосування законодавства, що призводить до порушень у сфері безпечності та якості харчових продуктів, порушення прав споживачів і некоректного використання цифрових сервісів.

Висновки. Правова грамотність у харчовій сфері визначає ефективність застосування законодавства в умовах цифровізації. Необхідно підвищувати обізнаність учасників галузі для забезпечення безпечності продукції та захисту прав споживачів.

Література

1. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України від 23.12.1997 № 771-97-ВР URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-вр#Text>.
2. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.
3. Про захист персональних даних: Закон України від 01.06.2010 № 2297-VI URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>.
4. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 № 675-VII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>.

Правове регулювання безпечності та обігу гуманітарних харчових продуктів в Україні

Мар'яна Задніпряна-Корінна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальність теми зумовлена зростанням обсягів гуманітарної допомоги у сфері харчових продуктів під час воєнного стану та наявністю прогалин у її правовому регулюванні, що створює ризики порушення права на безпечне харчування.

Матеріали та методи. Нормативну основу дослідження становлять норми чинного законодавства України, що регулюють облік і розподіл гуманітарної допомоги. Загосовано формально-юридичний, системно-структурний та аналітичний методи.

Результати та обговорення. Відповідно до ст. 1 та ст. 3 Закону України «Про гуманітарну допомогу» гуманітарна допомога визначається як цільова безоплатна допомога, що надається для забезпечення життєдіяльності населення. Разом із тим законодавство містить лише загальні положення щодо її обігу, не деталізуючи особливості контролю за харчовими продуктами як специфічним об'єктом, що потребує дотримання санітарних та безпекових вимог. Аналіз положень Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» (зокрема ст. 4, ст. 20) свідчить, що на операторів ринку покладається обов'язок забезпечення безпечності харчових продуктів на всіх стадіях їх обігу, включаючи транспортування, зберігання та реалізацію. Проте у сфері гуманітарної допомоги ці вимоги не завжди дотримуються належним чином, що обумовлено спрощеними процедурами контролю в умовах воєнного стану та значною кількістю суб'єктів, залучених до процесу розподілу. Встановлено, що чинне законодавство України не забезпечує ефективної реалізації принципу простежуваності харчових продуктів, передбаченого ст. 22 Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів». Це ускладнює відстеження руху гуманітарної допомоги від донора до кінцевого споживача, особливо в умовах зростання обсягів поставок під час воєнного стану. Відсутність єдиної цифрової системи обліку та інтеграції з міжнародними стандартами сертифікації створює ризики нецільового використання, зловживань та незаконного відчуження гуманітарних ресурсів. Ст. 20 Закону України «Про гуманітарну допомогу» встановлює відповідальність за порушення правил обігу, проте недостатня деталізація правопорушень ускладнює її реалізацію та знижує ефективність контролю, що потребує модернізації з використанням цифрових технологій. Недотримання правил транспортування, зберігання та маркування гуманітарних продуктів загрожує здоров'ю споживачів і потребує комплексного контролю та цифровізації обігу.

Висновки. Виявлено прогалини в контролі за безпекою гуманітарних харчових продуктів та обгрунтовано цифровізацію обліку цієї сфери. Рекомендується посилити правові механізми для забезпечення безпечного харчування населення в умовах воєнного стану.

Література

1. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України від 23.12.1997. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text>.
2. Про гуманітарну допомогу: Закон України від 22.10.1999 №1192-14. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1192-14#Text>.

Правове забезпечення продовольчої безпеки в Україні

Дмитро Опанасенко, Сергій Корінний

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Продовольча безпека є ключовим елементом національної безпеки держави та важливою складовою реалізації права людини на життя і здоров'я. Метою дослідження є аналіз ефективності правового регулювання продовольчої безпеки в Україні.

Матеріали та методи. Методологічну основу складають системно-структурний та порівняльно-правовий методи, що дозволили проаналізувати правове забезпечення продовольчої безпеки з урахуванням чинного законодавства та міжнародних стандартів.

Результати та обговорення. Сучасне законодавство України у сфері продовольчої безпеки є фрагментованим і не інтегрованим у єдину систему регулювання. Норми Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» та Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища» встановлюють механізми державного контролю на всіх етапах виробництва та обігу продукції, проте їхня реалізація залишається обмеженою через недостатній нагляд та порушення стандартів безпечності й маркування. У сучасних умовах воєнного стану, економічної нестабільності, глобальних економічних потрясінь та кліматичних викликів забезпечення населення доступними, безпечними та якісними харчовими продуктами набуває особливої актуальності. Порушення ланцюгів постачання, нестабільність виробництва та підвищення цін на продукти харчування створюють додаткові ризики для продовольчої безпеки, що безпосередньо впливає на здоров'я та життєвий рівень населення. Забезпечення сталого доступу до харчових ресурсів відповідає Цілям сталого розвитку ООН, а також конституційному обов'язку держави гарантувати кожному громадянину право на належний рівень життя та безпечне середовище існування. У такому контексті посилення правових механізмів контролю, інтеграція екологічних стандартів та розвиток стійких систем виробництва й логістики стають ключовими факторами забезпечення національної продовольчої безпеки. Особливу увагу на сьогоднішній день слід приділяти екологічному аспекту продовольчої безпеки в Україні: безпечне довкілля є необхідною передумовою виробництва якісної та безпечної продукції. Недостатній контроль за дотриманням екологічних норм у сільському господарстві та харчовій промисловості створює ризики для здоров'я населення та стійкості продовольчих систем. Інтеграція принципів сталого розвитку та посилення правових механізмів контролю дозволяє забезпечити ефективність системи продовольчої безпеки, раціональне використання ресурсів та мінімізацію втрат у ланцюгах постачання харчових продуктів.

Висновки. Ефективність правового забезпечення продовольчої безпеки в Україні потребує посилення контролю, інтеграції сталих і екологічних підходів. Рекомендовано впровадження сучасних стандартів для формування стійкої системи продовольчої безпеки.

Література

1. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України від 23.12.1997 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text>.
2. Про охорону навколишнього природного середовища: Закон України від 25.06.1991 № 1264-XII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1264-12#Text>.
3. Про цілі сталого розвитку України на період до 2030 року: Указ Президента України від 30.09.2019 № 722-2019 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text>.

Електронні договори як інструмент цифрової економіки

Катерина Давиденко, Оксана Крамаренко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасний розвиток цифрової економіки зумовлює активне впровадження електронних форм взаємодії між суб'єктами господарювання та споживачами. Одним із ключових елементів таких відносин є електронний договір, який виступає ефективним інструментом регулювання прав та обов'язків сторін у віртуальному середовищі. В умовах цифровізації бізнес-процесів, розвитку електронної комерції та дистанційних сервісів електронні договори набувають все більшого значення, забезпечуючи швидкість укладення правочинів, зниження транзакційних витрат та спрощення документообігу. Водночас їх використання породжує низку правових питань, пов'язаних із ідентифікацією сторін, доказуванням факту укладення договору та забезпеченням належного захисту прав учасників.

Матеріали та методи. У роботі застосовано методи аналізу та синтезу для дослідження нормативно-правової бази, порівняльно-правовий метод для зіставлення національного законодавства з європейськими підходами, а також системний підхід для визначення місця електронних договорів у сучасних економічних відносинах.

Результати та обговорення. Електронний договір є різновидом цивільно-правового договору, укладеного з використанням інформаційно-комунікаційних технологій. Відповідно до законодавства України, зокрема Закону України «Про електронну комерцію» [1], він має таку ж юридичну силу, як і договір, укладений у письмовій формі, за умови дотримання вимог щодо ідентифікації сторін та фіксації волевиявлення. Це створює правову передумову для широкого використання електронних договорів у господарській діяльності та сфері надання послуг.

Однією з ключових переваг електронних договорів є оперативність їх укладення. Сторони можуть погоджувати умови правочину в режимі реального часу незалежно від їх географічного розташування, що особливо актуально для електронної комерції та міжнародних угод. Крім того, електронна форма дозволяє автоматизувати процеси укладення договорів, використовуючи типові форми, публічні оферти та механізми акценту через вебінтерфейси.

Водночас існують і проблемні аспекти правозастосування. Однією з головних проблем є залежна ідентифікація сторін, особливо у випадках використання простих електронних підписів або одноразових ідентифікаторів. Це може ускладнювати доказування факту укладення договору в суді. Також актуальним є питання захисту персональних даних та кібербезпеки, оскільки електронні договори передбачають обробку значного обсягу інформації.

Важливу роль у розвитку електронних договорів відіграє гармонізація українського законодавства з правом Європейського Союзу. Зокрема, Регламент eIDAS визначає єдині підходи до електронної ідентифікації та довірчих послуг, що сприяє підвищенню довіри до електронних правочинів. У свою чергу, впровадження сучасних цифрових інструментів, таких як кваліфікований електронний підпис, забезпечує високий рівень правової визначеності та захисту сторін.

Таким чином, електронні договори виступають важливим елементом цифрової економіки, сприяючи розвитку електронної комерції, підвищенню ефективності бізнес-процесів та інтеграції України у глобальний цифровий простір. Водночас подальше вдосконалення правового регулювання є необхідною умовою для мінімізації ризиків та забезпечення належного рівня захисту прав учасників договірних відносин.

Висновки. Електронні договори є невід'ємною складовою сучасної цифрової економіки, що забезпечує швидкість, ефективність та зручність укладення правочинів. Вони мають повну юридичну силу за умови дотримання вимог законодавства щодо ідентифікації сторін та фіксації їх волевиявлення. Разом із тим, існує необхідність удосконалення механізмів правового регулювання, зокрема у сфері електронної ідентифікації, доказування та захисту даних. Подальша гармонізація національного законодавства з європейськими стандартами сприятиме підвищенню довіри до електронних договорів та їх більш широкому застосуванню.

Література

1. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015. № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення: 25.03.2026).

**Економіко-правове регулювання зайнятості та соціальної підтримки в Україні:
виклики та можливості**

Валентин Дудін, Оксана Відоменко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Соціальна політика держави включає низку заходів, спрямованих на покращення добробуту громадян. Одним із важливих напрямів є сприяння працевлаштуванню та професійній перепідготовці. В Україні ці процеси підтримуються законодавчими ініціативами та державними програмами.

Матеріали та методи. Використано методи узагальнення, теоретичного й емпіричного аналізу. Інформаційну базу сформовано на даними офіційних веб-сайтів.

Результати та обговорення. В Україні право на працю та мінімальну зарплату гарантують Кодекс законів про працю України (КЗпП) (ст.95) [1] і Закон України «Про оплату праці» [2]. З метою захисту працівників від бідності, забезпечуючи базовий рівень доходу за некваліфіковану працю, держава встановлює мінімальну заробітну плату. Так, з 1 січня 2026 р. мінімальна заробітна плата становить 8647 грн. на місяць.

Також активно діє Державної служби зайнятості (ДСЗ), на «гарячу лінію» якої щотижня звертається близько 300 громадян [3]. Нині зареєструватись в кабінеті і подати заявку на пошук вакансії можна в електронній системі. Так, у 2025 році за послугами до ДСЗ зверталось 640 тис. осіб, у т.ч. 6% - людей з інвалідністю, 15,2% - осіб зі статусом «тимчасово переміщених» (найбільше звернень було у Дніпропетровській (55,4 тис.) та Харківській (41,8 тис.) областях). За сприяння ДСЗ забезпечено зайнятість 394 тис. осіб, з яких 315 тис. – працевлаштовано [4].

Держава встановлює мінімальний розмір допомоги по безробіттю, який з 1 січня 2026 р. складає 1650 грн. Таку суму можуть отримати люди до 35 років, які взагалі не мають страхового стажу, або ж громадяни, яких звільнили з роботи за систематичне невиконання професійних обов'язків без поважних причин. Для осіб, які мають мінімальний страховий стаж така виплата становить від 3900 грн. в місяць.

Окрім державних, існують і спільні проекти: одним з таких є проект Reskilling Ukraine, який реалізується у партнерстві з Міністерством економіки України. Проект реалізований шведською неприбутковою організацією Beredskarslyftet за підтримки шведського уряду, приватних фондів та бізнесу [5]. Даний проект передбачав реєстрацію на безоплатні курси перекваліфікації для жінок та ветеранів. Так, у 2025 р. опанувати професію водійки, автомеханіки чи монтажника сонячних електростанцій мали можливість 700 жінок і 100 ветеранів.

Висновки. Забезпечення мінімального рівня доходу, підтримка безробітних і вразливих груп, а також професійна перепідготовка є важливими складовими соціальної політики України. Спільні державні та приватні ініціативи, такі як проект Reskilling Ukraine, сприяють підвищенню зайнятості і розширенню можливостей для громадян. Проте існує потреба у вдосконаленні систему підтримки.

Література

1. Кодекс законів про працю України (КЗпП). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text>.
2. Закон України «Про оплату праці» № 108/95-ВР. <https://surl.li/sbtuea>.
3. Найпопулярніші питання до Державної служби зайнятості від громадян щодо виплати допомоги по безробіттю. Державна служба зайнятості України. URL : <https://www.dcz.gov.ua/news/singlenews/677>.
4. Звіти про роботу. 2025. Державна служба зайнятості України. URL: <https://surl.li/nmwztg>.
5. Програми перекваліфікації від Reskilling Ukraine. Урядовий портал. <https://surl.li/ortgnfi>.

Формування адаптивної системи стратегічних цілей підприємства у межах глобальних соціально-економічних пріоритетів майбутнього

Віталій Шаланський, Оксана Відоменко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Нестабільність середовища знижує ефективність традиційного планування, що зумовлює потребу у формуванні адаптивних стратегічних цілей для забезпечення стійкості та швидкого реагування на ринкові зміни.

Матеріали та методи. Застосовано методи стратегічного аналізу, системного підходу, логічного моделювання та порівняльного аналізу наукових публікацій.

Результати та обговорення. Нестабільність ринку змінює традиційне розуміння стратегічних цілей підприємства: вони перестають бути жорстко фіксованими орієнтирами та трансформуються у динамічну систему управлінських пріоритетів. В умовах турбулентного середовища стратегічні цілі мають виконувати не лише функцію планування, але й функцію швидкої адаптації підприємства до змін середовища [1].

Досліджено, що в турбулентних умовах стратегічні цілі трансформуються з фіксованих орієнтирів у динамічну систему управлінських пріоритетів. Ефективна система поєднує довгострокове бачення з оперативним коригуванням рішень, що мінімізує ризики господарської діяльності [2; 5].

Обґрунтовано необхідність узгодженості цілей на стратегічному, функціональному та операційному рівнях управління [3]. Визначено ключові напрями їх формування: фінансовий (стійкість та раціональне ресурсне забезпечення), ринковий (зміцнення позицій через розвиток партнерств), інноваційний (впровадження цифровізації та управлінських новацій), організаційний (оптимізація бізнес-процесів), кадровий (розвиток компетенцій та адаптивності персоналу).

Комплексна інтеграція цих напрямів дозволяє підприємству перейти до проактивного управління. Встановлено, що принципи гнучкості та безперервного перегляду цілей є фундаментальними для формування передумов сталого розвитку в умовах глобальних інституційних перетворень [4].

Висновки. Запропоновано підхід до побудови адаптивної системи стратегічного цілепокладання. Результати можуть бути використані для вдосконалення систем стратегічного управління підприємств у нестабільному середовищі.

Література

1. Відоменко О.І., Гарник О.А., Слободян Н.Я., Жужукіна Н.І. Стратегічні пріоритети соціально-економічного розвитку в умовах інституційних перетворень глобального середовища майбутнього. *Академічні візії*. 2023. №15. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/123>.
2. Ковтун О.І. Стратегічне управління розвитком підприємств в умовах невизначеності економічного середовища. *Економіка та держава*. 2023. №10. С.45–50. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2023.10.45>.
3. Мельник Л.Г., Кубатко О.В. Управління розвитком підприємств у контексті сучасних економічних трансформацій. *Вісник СумДУ. Серія Економіка*. 2024. №1. С.112–118. URL: <https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua>.
4. Швиданенко Г.О., Дмитренко А.В. Адаптивне стратегічне управління підприємствами в умовах нестабільності. *Бізнес Інформ*. 2024. №6. С.152–158.
5. Lukianykhin V., Skorokhod I., Vidomenko O., Zhuzhukina N., Redko K. Analyzing the Challenges of Diversifying the Future Economy of Ukraine. *Futurity Economics&Law*, 2024. №4(1), 125–143. <https://doi.org/10.57125/FEL.2024.03.25.08>.

Вплив блекаутів на безперервність виробництва у харчовій промисловості України

Сологуб Максим

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах сучасних економічних і енергетичних викликів Україна стикається з проблемою забезпечення стабільного електропостачання, що безпосередньо впливає на функціонування промислових підприємств. Особливо вразливою до перебоїв електроенергії є харчова промисловість, де виробничі процеси потребують безперервного енергозабезпечення для дотримання технологічних режимів, температурних умов та стандартів якості продукції. Часті відключення електроенергії, спричинені пошкодженням енергетичної інфраструктури та дефіцитом потужностей, формують нові виклики для підприємств, пов'язані з ризиками зупинки виробництва, зростанням витрат та порушенням логістичних процесів.

Матеріали і методи. У процесі дослідження використано комплекс загальнонаукових методів, зокрема аналіз і синтез для узагальнення теоретичних підходів до оцінки впливу енергетичних ризиків на діяльність підприємств харчової промисловості; системний підхід для розгляду виробничого процесу як взаємопов'язаної системи, залежної від зовнішніх енергетичних умов; порівняльний аналіз для оцінки змін у функціонуванні підприємств за умов стабільного та нестабільного енергопостачання; а також узагальнення результатів наукових праць, присвячених проблемам енергетичної безпеки та організації виробництва в кризових умовах.

Результати. У ході дослідження встановлено, що блекаути суттєво підвищують рівень енергетичних ризиків для підприємств харчової промисловості. Нестабільність електропостачання призводить до порушення технологічних процесів, які вимагають безперервного контролю температури, вологості та інших параметрів. Унаслідок цього виникає загроза втрати сировини або готової продукції, що особливо критично для виробництв із коротким циклом зберігання.

Аналіз показує, що одним із ключових шляхів адаптації підприємств до умов енергетичної нестабільності є використання автономних джерел живлення, зокрема генераторів. Проте їх застосування супроводжується значним зростанням витрат, пов'язаних із закупівлею обладнання, споживанням палива та технічним обслуговуванням. Це призводить до збільшення собівартості продукції та зниження економічної ефективності виробництва.

Окрему увагу слід приділити проблемі простоїв виробництва, які виникають у разі відсутності резервних джерел енергії. Простої спричиняють недовантаження виробничих потужностей, зниження продуктивності праці та порушення виробничих графіків. Для харчової промисловості це також означає ризики псування продукції через недотримання умов її зберігання, що веде до прямих фінансових втрат.

Узагальнення результатів свідчить, що блекаути мають комплексний вплив на діяльність підприємств харчової промисловості, охоплюючи виробничі, економічні та організаційні аспекти. Зростання енергетичних ризиків, додаткові витрати на альтернативні джерела енергії та простой виробництва формують сукупний негативний ефект, який знижує стійкість підприємств та їх конкурентоспроможність.

Висновки. Таким чином, блекаути є суттєвим фактором дестабілізації діяльності підприємств харчової промисловості України. Вони призводять до порушення безперервності виробничих процесів, збільшення витрат та виникнення простоїв, що в сукупності негативно впливає на економічні показники підприємств. У цих умовах актуальним є впровадження стратегій енергетичної автономії, модернізація виробничих систем та підвищення рівня енергетичної ефективності, що дозволить мінімізувати наслідки енергетичних криз та забезпечити стабільність виробництва.

Вплив воєнного стану на рівень державного боргу України
Карпінський Олександр

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Воєнний стан в Україні спричинив суттєві трансформації в економічній системі держави, зокрема у сфері державних фінансів. Одним із ключових показників цих змін є зростання рівня державного боргу внаслідок необхідності фінансування оборонних і соціальних витрат. Це зумовлює актуальність аналізу впливу воєнного стану на боргову політику України.

Матеріали та методи. Матеріалами для дослідження є офіційні статистичні дані Міністерства фінансів України та Національного банку України. У процесі роботи застосовано метод аналізу, який дав змогу дослідити тенденції змін державного боргу та визначити основні фактори його зростання. Використано також статистичний метод для опрацювання кількісних показників і виявлення закономірностей. Узагальнення отриманих даних здійснювалося шляхом синтезу, що дозволило сформувати цілісне уявлення про вплив воєнного стану на державний борг України.

Результати. В умовах воєнного стану Україна забезпечує покращення ключових боргових показників, попри об'єктивно неминуче зростання обсягу державного боргу, зумовлене суттєво підвищеними потребами державного бюджету у сфері безпеки та оборони.

У період воєнного стану державний борг України суттєво зріс. Станом на кінець 2025 року його обсяг досяг 9,04 трлн грн, що на 29,5% більше, ніж у 2024 році. Загалом за рік борг збільшився більш ніж на 2 трлн грн, що свідчить про значне посилення боргового навантаження.

Основною причиною такого зростання стало залучення міжнародного фінансування для покриття дефіциту бюджету та фінансування оборонних витрат. Зокрема, у 2025 році приріст боргу відбувся переважно за рахунок пільгових довгострокових кредитів від міжнародних партнерів.

Важливою тенденцією є зміна структури державного боргу. Значну частку становить зовнішній борг: за даними станом на 2025 рік, він перевищив 140,7 млрд дол. США (70,9% ВВП). Це свідчить про зростаючу залежність України від зовнішніх джерел фінансування.

За структурою боргу також спостерігається переважання зовнішніх зобов'язань. Наприклад, станом на жовтень 2025 року зовнішній борг становив близько 73,6% від загального обсягу, тоді як внутрішній – лише 22,9%. Це підтверджує зміну боргової політики у бік зовнішніх запозичень.

Висновок. Підсумувавши можна сказати, що воєнний стан став ключовим фактором різкого зростання державного боргу України, який у 2025 році досягнув 9,04 трлн грн, збільшившись на 29,5%. Ключовими причинами збільшення державного боргу є військові витрати, економічні спади та покриття бюджетного дефіциту за рахунок зовнішніх та внутрішніх запозичень.

Література:

1. Державний борг України в 2025 році: середній строк до погашення зріс більш ніж удвічі, а середня вартість суттєво знизилась. URL : https://www.mof.gov.ua/uk/news/ukraines_public_debt_in_2025_average_maturity_more_than_doubled_while_average_cost_significantly_decreased-5567?utm_source

Оцінка шляхів прискорення обігу оборотних коштів ПрАТ «МХП»

Ларченко Олександр

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Однією з ключових умов забезпечення ефективної діяльності підприємства є раціональне формування та використання оборотних коштів, оскільки саме вони обслуговують безперервність виробництва, реалізації продукції й поточних розрахунків. За цих умов особливого значення набуває оцінка шляхів прискорення їх обігу на основі аналізу структури та динаміки оборотних активів.

Матеріали і методи. Інформаційною базою дослідження стали дані фінансової звітності ПрАТ «МХП» за 2021–2023 рр. Методичну основу становили горизонтальний, структурний та порівняльний аналіз складу й динаміки оборотних коштів, а також узагальнення результатів для визначення пріоритетних напрямів підвищення ефективності їх використання. Підхід узгоджується з вимогами до побудови та аналізу фінансової звітності, закріпленими в НП(С)БО 1.

Результати. За результатами дослідження встановлено, що впродовж 2021–2023 рр. обсяг оборотних коштів ПрАТ «МХП» зріс з 4026,6 млн грн до 5144,9 млн грн, тобто на 1118,3 млн грн, або на 27,8 %. Така динаміка свідчить про розширення масштабів поточної діяльності підприємства, однак потребує оцінки не лише кількісного приросту, а й якісних змін у структурі оборотних коштів.

У структурі оборотних коштів найбільшу частку займали запаси та дебіторська заборгованість, що безпосередньо впливає на швидкість обороту ресурсів. Частка запасів зросла з 28,4 % у 2021 р. до 30,2 % у 2023 р., а їх загальна вартість збільшилася з 1240,0 млн грн до 1570,0 млн грн. Найбільше зростання зафіксовано за виробничими запасами: з 480,0 млн грн до 702,0 млн грн, або на 46,3 %. Така тенденція свідчить про зростання обсягу ресурсів, авансованих у матеріальну форму, що об'єктивно уповільнює їх мобільність.

Водночас суттєво залишалася частка дебіторської заборгованості. Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги у 2023 р. становила 1220,0 млн грн, або 23,5 % оборотних коштів, а дебіторська заборгованість із внутрішніх розрахунків досягла 1580,0 млн грн, або 29,5 %. Концентрація значного обсягу коштів у дебіторській заборгованості обмежує швидкість їх повернення в господарський оборот і негативно позначається на ліквідності підприємства. Додатковим індикатором зниження мобільності оборотних коштів є скорочення грошових коштів та їх еквівалентів з 28,0 млн грн у 2022 р. до 21,0 млн грн у 2023 р.

Отримані результати дають підстави стверджувати, що основними шляхами прискорення обігу оборотних коштів ПрАТ «МХП» є оптимізація обсягів виробничих запасів, удосконалення системи контролю за дебіторською заборгованістю, скорочення строків інкасації платежів, підвищення платіжної дисципліни контрагентів і поліпшення планування потреби в оборотних ресурсах. Такий підхід відповідає сучасним науковим висновкам, згідно з якими ефективність управління оборотними активами визначається насамперед збалансованістю їх структури, швидкістю інкасації дебіторської заборгованості та відсутністю надлишкових запасів.

Висновки. Проведений аналіз засвідчив, що зростання обсягу оборотних коштів ПрАТ «МХП» супроводжувалося підвищенням частки запасів і значною концентрацією коштів у дебіторській заборгованості, що стримує прискорення їх обігу. Реалізація заходів із нормування запасів, скорочення дебіторської заборгованості та вдосконалення управління поточними активами сприятиме підвищенню ефективності використання оборотних коштів і зміцненню фінансової стійкості підприємства.

Тінізація ринку харчових продуктів в умовах кризи: причини та економічні наслідки

Сакало Вікторія

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Кризові явища в економіці, зокрема воєнний стан, інфляційні процеси та зниження доходів населення, суттєво трансформують механізми функціонування ринку харчових продуктів. У таких умовах тіньовий сектор перстає бути маргінальним і стає одним із ключових елементів ринкової адаптації, що потребує системного дослідження.

Матеріали і методи. Застосовано методи системного аналізу (для визначення структури тінізації), причинно-наслідкового аналізу (для виявлення факторів впливу), економічного узагальнення (для оцінки наслідків), а також порівняльного аналізу (для оцінки змін у кризовий період).

Результати. Тінізація ринку харчових продуктів у кризових умовах формується як реакція економічних суб'єктів на нестабільність середовища. Вона виникає не як випадкове явище, а як результат системних дисбалансів економіки.

Однією з ключових причин є податковий тиск і недосконалість регуляторного середовища. У наукових дослідженнях зазначається, що складність податкової системи та можливості обходу законодавства стимулюють розвиток тіньової діяльності. Також підкреслюється, що саме недоліки інституційного регулювання створюють умови для існування та поширення тіньової економіки.

Іншим важливим фактором є зниження платоспроможності населення, що змінює структуру попиту. Встановлено, що в умовах кризи споживачі орієнтуються на дешевші товари, що сприяє поширенню неформального сектору та продукції сумнівної якості. При цьому тіньова економіка може посилювати соціальну нерівність і погіршувати рівень життя населення.

Суттєву роль відіграє також розвиток неформального та нелегального сектору виробництва, який функціонує поза межами державного контролю. Дослідження показують, що діяльність таких підприємств супроводжується підвищеними ризиками, зокрема щодо безпеки виробництва та якості продукції. У наукових працях також підкреслюється, що тіньовий сектор часто пов'язаний із порушенням стандартів та відсутністю належного контролю.

Важливим елементом тінізації є ухилення від оподаткування, яке проявляється у приховуванні доходів та використанні неофіційної зайнятості. Зазначається, що це є одним із ключових механізмів функціонування тіньової економіки та її поширення. Водночас така практика безпосередньо впливає на фінансову систему держави.

Аналіз показує, що основним економічним наслідком тінізації є зменшення надходжень до державного бюджету, що обмежує можливості фінансування соціальних та економічних програм. Крім того, тіньова економіка сприяє формуванню нерівних умов конкуренції, оскільки нелегальні виробники отримують переваги за рахунок несплати податків.

Окремо варто відзначити, що тінізація призводить до зниження якості продукції та зростання ризиків для споживачів, що пов'язано з відсутністю контролю за виробництвом і реалізацією продукції. Також у дослідженнях підкреслюється, що високий рівень тіньової економіки негативно впливає на інвестиційний клімат та стримує розвиток підприємств.

Водночас тіньовий сектор виконує суперечливу функцію: у короткостроковій перспективі він може забезпечувати доступність продукції, однак у довгостроковій – поглиблює економічні дисбаланси та гальмує розвиток галузі.

Висновки. Тінізація ринку харчових продуктів є складним багатфакторним явищем, яке посилюється в умовах кризи. Вона забезпечує короткострокову адаптацію, але має негативні довгострокові наслідки для економіки, зокрема для бюджету, конкурентного середовища та якості продукції. Ефективна протидія потребує комплексних заходів, спрямованих на зниження податкового тиску та підвищення прозорості ринку.

20.5.

Human resources management

20.5.

Менеджмент персоналу

Culture Shock and Employee Adaptation in International Companies

Olena Aleksieienko, Yuliana Malyk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. In today's globalized world, international companies actively recruit employees from diverse cultural backgrounds. While this contributes to business growth, it also gives rise to culture shock, which affects employees' work performance and psychological well-being. Research into the mechanisms of employee adaptation is crucial for enhancing the competitiveness of organizations.

Materials and Methods. The study utilizes an analysis of scholarly works on intercultural management and international business. The theoretical framework is based on Kalervo Oberg's concept of culture shock and Geert Hofstede's cultural dimensions model. Research methods include comparative analysis, generalization, and systematization of three scientific sources focused on culture shock theory, cross-cultural adjustment of employees in multinational companies, and strategies for developing intercultural competence in HR practice [1; 2].

Results. Culture shock is defined as a psychological and emotional reaction to a new cultural environment, accompanied by anxiety, disorientation, and stress. According to Oberg's U-curve model, employees moving to a new cultural environment typically go through four main stages: the honeymoon phase, the crisis phase, the recovery phase, and the adjustment phase, each of which directly affects their productivity and psychological well-being [1]. The main causes of culture shock in the workplace include language barriers, differences in communication styles, and contrasting organizational values and norms. Employee adaptation in international companies depends significantly on how effectively the organization manages cultural diversity. Research confirms that culture shock has a negative impact on job satisfaction and can increase employee turnover intentions, while perceived managerial support plays a critical role in reducing these negative effects [2]. This highlights the key responsibility of HR departments in designing supportive onboarding programs and creating an inclusive team environment.

Taking cultural differences into account is essential for building effective HR strategies. Organizations that invest in cross-cultural competence training create workplaces where employees from diverse backgrounds feel valued and empowered to contribute their unique perspectives. Cross-cultural training, mentoring programs, and ongoing support from HR professionals all help to accelerate the adaptation process and improve both individual well-being and overall organizational performance. Thus, successful employee adaptation contributes not only to the personal comfort of employees but also to the increased efficiency of the entire organization.

Conclusion. Culture shock is an inevitable part of working in an international environment; however, with the right support from the company, the adaptation process proceeds more quickly and effectively. Successful management of cultural differences contributes to increased employee productivity and organizational development. HR departments play a key role in this process by building culturally sensitive policies and investing in employees' intercultural competencies.

References

1. Li, J. (2024). Adaptation process and challenges in intercultural communication among Chinese university students in Germany: Based on culture shock theory. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 42, 786-792. DOI: <https://doi.org/10.54097/zh3ax004>.
2. Tang, Y. J., Yin, H. (2023). The effects of culture shock on foreign employees in the service industry. *Service Business*, 17, 385-410. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11628-020-00420-x>.

Improvement of motivational management in the enterprise

Yuliia Gudzenko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Modern motivational management faces a "motivation paradox" where global engagement has dropped to 31% by 2024 despite the proliferation of sophisticated psychological theories. In the 2025 landscape, enterprises must transition from standardized employee value propositions to "motivation at the unit of one," emphasizing individual psychological drivers, personal passions, and life contexts. The rapid adoption of Generative AI (GenAI) is a primary catalyst for this shift, with 65% of organizations already using it to enable hyper-personalization of the employee experience and more efficient performance tracking. This study explores the integration of intrinsic motivators, technological tools, and sustainable work environments to reverse engagement declines and enhance organizational productivity.

Materials and methods. The research utilizes a mixed-methods approach, synthesizing quantitative data from surveys of over 1,500 employees across various sectors, including logistics, energy, and private industry. Statistical processing was conducted using SPSS v.29 to calculate correlation coefficients and perform regression analysis on performance metrics. Additionally, the study incorporates neuro-fuzzy hybrid modeling to assess incentive systems under resource constraints and qualitative semi-structured interviews to understand the underlying drivers of employee commitment.

Results. Findings demonstrate that optimizing performance management through AI for goal setting and development can yield a productivity increase of at least 10%. Statistical analysis reveals a strong positive correlation between motivation and performance, with coefficients ranging from $r=0.773$ to $r=0.891$ in private organizations. Furthermore, "green work environments" and sustainable HRM practices, such as care for employee well-being and equity, significantly mediate the relationship between motivation and output. Despite these improvements, a critical gap remains: 60% of workers expect higher motivation efforts from their employers, yet only 33% believe their managers truly understand their personal drivers. Real-time feedback mechanisms were shown to increase satisfaction scores by 30%.

Conclusions. Improving motivational management requires a holistic shift toward intrinsic drivers-autonomy, meaning, and competence-rather than relying solely on traditional extrinsic rewards. Enterprises must "engineer human performance" by balancing technological automation with high-touch, personalized leadership that fosters genuine emotional commitment. Success in 2025 depends on the organization's ability to align individual aspirations with corporate ESG goals and flexible work models, creating a high-performance culture that is resilient to economic uncertainty.

References

1. Chouhan K., - A. K. T. Impact of motivation on employee performance: a comprehensive review. *International journal for multidisciplinary research*. 2025. Vol. 7, no. 5. URL: <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i05.56025>.
2. Sagandykova L., Tayauova G. Enhancing employee productivity through sustainable HRM: a moderation analysis of employee engagement. *Evidence-based HRM: a global forum for empirical scholarship*. 2026. P. 1-23. URL: <https://doi.org/10.1108/ebhrm-04-2025-0162>.

Intercultural Communication as a Core Competency of a Modern HR Specialist

Apollinaria Kryzhanovska, Yuliana Malyk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. In today's globalised labour market, intercultural communication is becoming one of the key competencies for HR professionals. The number of international companies, multicultural teams, and remote working arrangements is growing year on year, creating a need for effective interaction between representatives of different cultures. An insufficient level of intercultural competence can lead to a breakdown in corporate culture, interpersonal conflicts, and reduced productivity [1; 2; 3].

Materials and methods. The study utilised methods of theoretical analysis of academic sources and comparison of approaches to intercultural communication in international organisations. The research draws on a qualitative study of transcultural communication in multicultural IT project teams [1], a framework-building study of intercultural communication management in diverse organisations [2], and an empirical study of employee perceptions of intercultural communication in a multicultural workplace [3].

Results and discussion. Research confirms that intercultural communication competence comprises several key components: knowledge of cultural characteristics, development of emotional intelligence, effective listening skills, and the ability to adapt one's communication style to different cultural contexts. Intercultural competence is not an isolated soft skill, but a strategic asset that must be embedded across leadership, policy, and everyday interactions within an organisation [2]. It has been established that HR professionals play a key role in preventing workplace conflicts, particularly in multicultural settings. In multicultural and multidisciplinary teams, conflicts vary in terms of their origin, nature, and intensity, and a shared approach to communication is needed to mitigate and eventually resolve them [1]. Research also demonstrates that effective intercultural communication requires more than individual adaptation; it demands an organisational commitment to structured development of intercultural competencies, including motivation, knowledge, skills, and character [2]. Furthermore, the use of digital tools in remote and hybrid work settings requires additional competencies, as language barriers, time zone differences, and the specific features of online communication create new challenges for intercultural interaction [3].

Conclusions. Today, intercultural communication is a strategic priority for any organisation operating in a globalised labour market. Its development is essential, as it facilitates effective personnel management in a multicultural environment, reduces the number of conflicts, and enhances the company's overall competitiveness.

References

1. Scarlat, C., Bărar, D., & Sârbu, D. (2024). Towards a transcultural approach for inter-professional communication in complex IT project teams – aiming to avoid cross-functional and cross-hierarchical conflicts. *Systems*, 12 (1), 10. DOI: <https://doi.org/10.3390/systems12010010>
2. Mushaathoni, M. (2025). An intercultural communication management framework for culturally diverse organisations. *Journal of Intercultural Communication*, 25 (4), 23-33. DOI: <https://doi.org/10.36923/jicc.v25i4.1227>
3. Mushaathoni, M. (2024). Exploring intercultural communication as a means to promote inclusivity in diverse organisations: A study in a South African university. *IAFOR Journal of Education*, 11 (3). DOI: <https://doi.org/10.22492/ije.11.3.08>.

Improvement of personnel evaluation in the enterprise

Taisiia Lebedynets

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Enterprise competitiveness heavily relies on effective human resource management. While personnel evaluation aligns employee potential with strategic goals, traditional annual appraisals are losing relevance due to subjectivity, infrequency, and detachment from business processes. Therefore, developing an improved, continuous, and digitalized evaluation system is crucial for enhancing corporate efficiency.

Materials and methods. Based on HR management theory and organizational psychology, the research employs system analysis to study existing models, comparison to contrast traditional reviews with innovative approaches (OKRs, Continuous Performance Management), and generalization to form a continuous evaluation model using HR analytics.

Results and discussion. Corporate practice analysis reveals that annual standardized appraisals fail to reflect employee development dynamics or adapt to environmental changes. Functioning as retrospective control, they generate psychological tension and reduce trust.

To solve this problem, a transition to a comprehensive model of Continuous Performance Management is proposed. The improved evaluation system should be based on three key components. First, the focus shifts from evaluating past results to modeling future human performance. This is achieved through the integration of agile goals (for example, the OKR framework) with qualitative indicators of competence assessment, which allows evaluating not only the final result but also the employee's adaptability.

Second, it is necessary to replace rigid scoring scales with the method of regular pulse surveys and continuous feedback between the manager and the subordinate. This provides a multilateral, objective assessment in real-time and fosters a culture of openness in the enterprise.

Third, a critical condition for successful improvement is the digitalization of the process and the use of predictive HR analytics. Modern HRIS automates data collection and minimizes cognitive biases. This automation reduces administrative burden, while the collected data sets form an objective, data-driven basis for managerial decisions regarding incentives, rotation, or talent pool formation.

Conclusions. Improving personnel evaluation requires rejecting fragmentary punitive checks in favor of continuous monitoring and development. Combining objective performance metrics, regular feedback, and digital HR analytics creates a transparent and motivating system. Implementing this model will boost individual productivity and increase the enterprise's overall flexibility and operational efficiency.

References

1. Cappelli P., Tavis A. HR goes agile. *Harvard Business Review*. URL: <https://hbr.org/2018/03/hr-goes-agile> (date of access: 26.03.2026).
2. Murphy K. R. Performance evaluation will not die, but it should. *Human resource management journal*. 2019. Vol. 30, no. 1. P. 13–31. URL: <https://doi.org/10.1111/1748-8583.12259> (date of access: 25.03.2026).
3. Reinventing performance management processes won't unlock human performance. here's what will. / J. Duda et al. *Deloitte Insights*. URL: <https://www.deloitte.com/us/en/insights/topics/talent/human-capital-trends/2025/employee-performance-management-optimization-effective-strategy.html> (date of access: 25.03.2026).

Artificial Intelligence in Intercultural Communication in HR

Tymofii Mymrenko, Yuliana Malyk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. In today's global companies, employees increasingly come from diverse cultural and linguistic backgrounds. This creates new challenges for HR professionals, who must ensure effective communication and fair treatment of all staff members. For this reason, the use of artificial intelligence (AI) in intercultural communication within human resource management is becoming a particularly relevant topic.

Materials and methods. These theses were written using the method of analysis and synthesis of academic publications. Three sources were examined: a systematic review of academic literature on the impact of AI on HR processes [1]; a systematic review of research on AI's effect on diversity and inclusion in human resource management [2]; and an empirical study of AI's role in international and intercultural communication [3].

Results and discussion. AI is gradually transforming the way HR departments operate in companies with international teams. Firstly, tools such as automatic translation and natural language processing help overcome language barriers between employees of different backgrounds, making communication faster and clearer. Secondly, AI can reduce subjectivity in hiring decisions by focusing on a candidate's skills and experience rather than on a recruiter's bias. This is especially important in multicultural environments, where cultural stereotypes may unconsciously influence selection choices. Thirdly, AI-driven analysis of employee data enables the development of more inclusive HR strategies — for example, personalized onboarding or professional development programs. At the same time, researchers draw attention to a serious concern: if AI is trained on data that already contains cultural bias, it may reproduce and even amplify those biases. In particular, hiring systems may unfairly evaluate candidates from non-Western cultural or educational backgrounds. Furthermore, no algorithm is yet capable of fully replacing human empathy — the ability to sense and understand the emotional state of another person — which remains central to working with people.

Conclusions. AI is a useful tool for improving intercultural communication in HR, but it cannot fully replace the human approach. To achieve the best results, it should be used as a supportive instrument alongside the development of intercultural competencies among HR professionals themselves. Responsible and thoughtful implementation of AI that takes cultural diversity into account is a key condition for building a fair and effective workplace.

References

1. Dima, A., Gilbert, M.-H., Dextras-Gauthier, J., & Giraud, L. (2024). The effects of artificial intelligence on human resource activities and the roles of the human resource triad: opportunities and challenges. *Frontiers in Psychology*, 15, 1360401. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1360401>.
2. Naoum, R. F., Szakadati, T., & Balogh, G. (2026). Artificial Intelligence (AI) in human resource management (HRM): a systematic review of its dual impact on diversity, equity, and inclusion (DEI). *Management Review Quarterly*. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11301-025-00580-y>.
3. Zhu, C. (2025). The role of AI in international communication: Cross-cultural implications of automated translation and content curation. *Journalism Practice*. DOI: <https://doi.org/10.1177/13548565251403582>.

Research on Motivation Factors for Young Specialists at Industry Enterprises

Tetiana Vydrych, Liana Maznyk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The purpose of this study is to identify priority incentives for employees under the age of 30 and to develop evidence-based recommendations for improving their non-monetary incentive systems.

Materials and Methods. The study utilized a questionnaire survey method (sample size: 35 respondents) and a desk research of local remuneration policies.

Results and Discussion. The empirical study showed that 72% of young specialists consider opportunities for continuous professional development and mentorship the key motivational factor, while base salary ranks second as a hygiene factor. This confirms the relevance of the two-factor motivation theory, according to which development-related factors ensure long-term employee engagement. A correlation was also found between flexible work arrangements and loyalty to the employer brand: 55% of respondents prefer a hybrid format, and 48% noted that the ability to plan working hours independently reduces stress and increases productivity. Non-monetary incentives related to recognition and feedback also significantly influence motivation: 63% of respondents value regular feedback from supervisors more than one-time financial rewards. Only 37% are satisfied with the current performance appraisal system, indicating the need for its improvement. The study also found that 58% of young employees consider clearly defined career paths important, including both vertical and horizontal development opportunities, reflecting a growing orientation toward self-realization and diverse professional experience. Based on the results, a conceptual model of comprehensive motivation was developed, integrating material, social, and individual incentives with an emphasis on personalized benefits through a “cafeteria plan.” Its implementation can increase employee engagement by 15.4%. The study also justifies the use of digital HR tools, which may raise job satisfaction by 12–14%. The optimal ratio of fixed and variable pay for young specialists was determined as 70/30, stimulating performance without causing burnout. The proposed model can reduce turnover among young employees in the first year by about 9%, confirming its practical value for organizations.

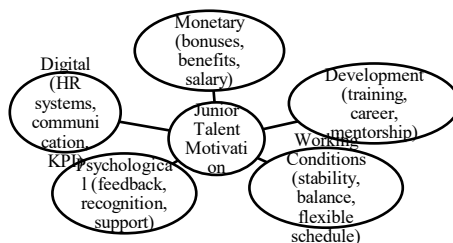


Fig. 1. Junior Talent Motivation Model

Conclusions. The scientific novelty of this study lies in the refinement of the hierarchy of youth needs under martial law conditions. It is recommended to focus on the digitalization of feedback and the creation of horizontal career growth programs.

References

1. Employee engagement and work–life balance effects on turnover intention: the intervening role of rewards among Gen Z employees / R. S. Saragih, A. S. Manalu, E. Sirait, A. T. Purba et al. *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi*. 2026. Vol. 4, No. 1. P. 225–241. DOI: 10.59581/jmki-widyakarya.v4i1.5894.

Прогресивні HR-практики харчових підприємств в умовах війни

Анна Гайдамака

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. HR-практики харчових підприємств безпосередньо впливають на ефективність діяльності через якісну організацію процесів добору, навчання, оцінювання та мотивації. Актуальність їх впровадження проявляється у застосуванні HR-аналітики, цифрового рекрутингу, управлінні талантами, програмах підтримки благополуччя персоналу та розвитку корпоративної культури.

Матеріали і методи. У методичну основу даного дослідження покладено загальнонаукові методи емпіричного та теоретичного пізнання (синтез, аналіз) і логічне узагальнення. Застосовувався аналіз статей у фахових виданнях та офіційних сайтів з цієї проблематики.

Результати та обговорення. Європейські HR-практики адаптовані до національних умов шляхом впровадження стратегічного управління компетенціями, гнучких форм зайнятості, систем розвитку лідерства, цифрового навчання та управління різноманіттям. Це дозволяє інтегрувати міжнародні стандарти у вітчизняну практику без формального копіювання, з урахуванням інституційних особливостей та потреб трансформації економіки. Практика європейських компаній свідчить, що цифровізація HR-процесів не обмежується автоматизацією кадрового діловодства, а охоплює аналітичну підтримку управлінських рішень [1].

Наприклад, прогресивні HR-практики на підприємствах харчової промисловості в умовах війни базуються на впровадженні автономних робочих команд та каскадних графіків змін, що мінімізують простой під час тривоги, та забезпечують сталу продуктивність [2]. Значну увагу приділено крос-тренінгу, що дозволяє операторам взаємозамінювати один одного на різних етапах переробки сировини, а також розширенню програм медичного страхування з акцентом на реабілітацію та збереження здоров'я персоналу. Фінансова мотивація реалізується через диференційовані доплати за роботу в нічні зміни чи прифронтових зонах, а діджиталізація через мобільні ERP-системи забезпечує оперативний зв'язок із персоналом цехів. Підприємство активно впроваджує практики ощадливого виробництва (Lean) та підтримує реалізацію раціоналізаторських ідей, що сприяє ефективному використанню ресурсів, зміцненню психологічного клімату та гарантує високу корпоративну ефективність, стабільну якість продукції та сталий розвиток навіть у кризових умовах.

Висновки. Європейські HR-практики адаптовані до національних умов через стратегічне управління компетенціями, гнучкі форми зайнятості, розвиток лідерства, цифрове навчання та управління різноманіттям. У кризових умовах, зокрема під час війни, прогресивні HR-практики спрямовані на безпеку, стабільність та мотивацію персоналу, що забезпечує ефективність і адаптивність організації на принципах сталого розвитку.

Література

1. Череп О., Калюжна Ю., Михайліченко Л. Особливості управління персоналом в умовах воєнного стану в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-24>.

2. Овадюк В. О., Драган О. І. Збереження та розвиток персоналу компаній харчової промисловості під час війни. *Наукові праці НУХТ*, 2024. Том 30. № 3. С.38-47. DOI: 10.24263/2225-2924-2024-30-3-5.

Стратегія посилення бренду роботодавця підприємства в умовах нестабільності

Катерина Гугайло

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах нестабільності зростає значущість формування та посилення бренду роботодавця як інструменту управління персоналом. Розробка ефективної стратегії сприяє підвищенню підприємства та зміцненню його кадрового потенціалу.

Матеріали і методи. Метод аналізу й узагальнення застосовано для опрацювання наукових джерел з HR-брендингу. Порівняльний аналіз дозволив визначити сучасні тенденції розвитку бренду роботодавця. Системний підхід використано для формування структури стратегії посилення бренду. Також застосовано логічний метод для обґрунтування взаємозв'язків між елементами HR-стратегії. Інформаційною базою стали сучасні наукові публікації, аналітичні звіти та результати досліджень.

Результати та обговорення. Проведене дослідження підтвердило, що бренд роботодавця є одним із визначальних чинників підвищення ефективності управління персоналом. Встановлено, що наявність чітко сформованої ціннісної пропозиції для працівників (Employee Value Proposition) сприяє зростанню рівня залученості, мотивації та лояльності персоналу [1]. Крім того, результати досліджень свідчать, що підприємства з розвиненим HR-брендом мають значно нижчий рівень плинності кадрів та вищу продуктивність праці [3]. Важливими складовими ефективного бренду роботодавця визначено розвиток корпоративної культури, забезпечення сприятливих умов праці, підтримку внутрішніх комунікацій та створення можливостей професійного зростання працівників. Окрему роль відіграє використання цифрових інструментів і соціальних мереж для формування позитивного іміджу компанії серед потенційних кандидатів. Також встановлено, що системний підхід до формування HR-бренду забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку праці та його стійкість в умовах нестабільності.

Висновки. Бренд роботодавця є ключовим інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства. Його розвиток сприяє зниженню плинності кадрів та зростанню залученості персоналу. Формування ефективної стратегії HR-брендингу є необхідною умовою стабільності підприємства.

Література

1. Maharani, K. et al. The occupational stress and work-life balance on turnover intentions with job satisfaction as mediating. *SA Journal of Human Resource Management*. (2024).
2. The Influence of Employer Branding and Employee Value Proposition on Employee Engagement and Retention. Gallup (2023).
3. Employee Engagement Report (через аналітичні огляди) Hussain, M. (2024).
4. Employer Branding Practices and Employee Retention. Vijayalakshmi, S. (2025). Employer Branding as a Marketing Strategy.

Основні сфери застосування профайлінгу

Олександра Данюк, Ірина Болотіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Проведено дослідження з метою визначення основних сфер застосування профайлінгу та обґрунтування його значення як сучасного інструменту аналізу поведінки людини в професійній діяльності, безпеці та комунікації.

Матеріали і методи. Матеріалом для дослідження стали наукові праці, навчально-методичні джерела та практичні кейси із застосування профайлінгу в різних сферах. У роботі використано методи аналізу, порівняння, узагальнення та систематизації інформації щодо особливостей використання профайлінгу.

Результати та обговорення. Одним із важливих напрямів підвищення ефективності професійної діяльності та безпеки суспільства є застосування профайлінгу. У сучасних умовах профайлінг виступає дієвим інструментом для прогнозування поведінки особи, виявлення ризиків, аналізу мотивів та намірів. Особливу увагу слід звернути на можливість його використання у різних сферах, де необхідне швидке оцінювання людини, її емоційного стану, рівня щирості та потенційної небезпеки.

Однією з основних сфер застосування профайлінгу є правоохоронна діяльність та безпека. Боротьба з кіберзлочинністю недавнім часом набуває дедалі більшої актуальності, оскільки спостерігається значне зростання кількості кіберзлочинів. За останні п'ять років в Україні кількість інформаційних злочинів зросла щонайменше у 2,5 рази [1]. Одним з методів, що застосовується як протидія таким злочинам, є профайлінг. Він дає змогу виявляти кіберзлочинців, розуміти їхні звички і технічні навички.

Іншою важливою сферою застосування профайлінгу є управління персоналом. Кадровий профайлінг дозволяє використовувати людський капітал ефективно, спираючись виключно на сильні сторони характерів людей, не покладаючи на них те, що вони свідомо не виконають або не зможуть зробити досить добре.

Широко використовується профайлінг і в переговорах, продажах та маркетингу. Аналізуючи психотип, поведінкові особливості та емоційні реакції клієнта, фахівці можуть краще визначити його потреби, передбачити можливі заперечення та обрати найбільш ефективну стратегію комунікації. Це підвищує результативність продажів і сприяє формуванню довготривалих відносин із клієнтами [2].

Окремою сферою використання профайлінгу є психологія та міжособистісна комунікація. Тут профайлінг застосовується для глибшого розуміння емоційного стану людини, її мотивації, особливостей характеру та моделей поведінки. Це особливо важливо в психологічному консультуванні, медіації, коучингу, роботі з конфліктними ситуаціями та командній взаємодії.

Висновки. Отже, профайлінг має широке практичне застосування у сферах безпеки, бізнесу, HR, маркетингу, психології та комунікаціях. Його використання дозволяє ефективно аналізувати поведінку людини, прогнозувати її дії, знижувати ризики та підвищувати результативність професійної діяльності.

Література

1. Зачек О. І., Дмитрик Ю. І. Застосування профайлінгу для протидії кіберзлочинності. *Соціально-правові студії*. 2020. Вип. 4 (10). С. 94-100.
2. Смутчак З. В. Кадровий профайлінг як технологія управління персоналом. *Вісник післядипломної освіти*. 2021. Вип. 17(46). С. 104.

**Удосконалення мотиваційного менеджменту на підприємстві
в умовах воєнного стану**

Вікторія Калущька, Ольга Кириченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Проведено дослідження з метою визначення ефективних шляхів удосконалення системи мотиваційного менеджменту в умовах воєнного стану, що супроводжуються високою невизначеністю, стресом та нестабільністю у зовнішньому середовищі.

Матеріали і методи. У дослідженні використано методи теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу наукових джерел, а також порівняльний аналіз сучасних підходів до мотивації персоналу. Матеріалом слугували наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, а також практичні дані діяльності підприємств в умовах кризових ситуацій.

Результати та обговорення. В умовах воєнного стану мотиваційний менеджмент зазнає суттєвих змін, оскільки традиційні матеріальні стимули часто втрачають свою ефективність. На перший план виходять нематеріальні фактори мотивації, такі як психологічна підтримка працівників, гнучкість робочого графіку, забезпечення безпеки та стабільності зайнятості.

Встановлено, що ефективна система мотивації в кризових умовах повинна базуватися на індивідуальному підході до працівників, врахуванні їхніх потреб і емоційного стану. Важливим елементом є розвиток корпоративної культури, що сприяє згуртованості колективу та підвищенню рівня довіри до керівництва. Якщо приділяти цьому значну увагу, то співробітники з великим ентузіазмом і відданістю допомагатимуть розвивати та піднімати компанію на вищий рівень.

Особливу увагу слід приділити впровадженню нематеріальних стимулів, таких як визнання досягнень, можливості професійного розвитку, участь у прийнятті управлінських рішень. Також доцільним є використання гібридних форм мотивації, що поєднують матеріальні та нематеріальні стимули. Психологічна підтримка персоналу також є важливим елементом сучасної системи мотиваційного менеджменту. Тривалий стрес, тривожність та невизначеність можуть негативно впливати на працездатність працівників. Тому організація консультацій із психологами, тренінгів зі стресостійкості та командних зустрічей для обговорення проблем сприяє зниженню рівня емоційного вигорання та підвищенню згуртованості колективу. Важливим також є забезпечення соціальної відповідальності підприємства перед працівниками, що проявляється у створенні безпечних умов праці, підтримці працівників та їхніх родин, а також у сприянні адаптації до нових умов діяльності. Такий підхід формує лояльність персоналу та підвищує рівень його залученості.

Доведено, що адаптація мотиваційного менеджменту до умов воєнного стану сприяє підвищенню продуктивності праці, зниженню рівня плинності кадрів та збереженню кадрового потенціалу підприємства.

Висновки. Удосконалення мотиваційного менеджменту в умовах воєнного стану передбачає переорієнтацію з матеріальних стимулів на комплексний підхід, що включає психологічну підтримку, гнучкість управління та розвиток корпоративної культури. Це забезпечує стабільність діяльності підприємства та ефективне використання трудового потенціалу.

Формування командного духу на підприємстві

Ольга Кириченко, Маргарита Шкробот

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Командний дух (team spirit) – це стан колективу, коли працівники відчувають єдність, взаємну підтримку, спільну відповідальність за результат і емоційну залученість до цілей підприємства. У сучасних умовах жорсткої конкуренції, де нестача кадрів і висока плинність персоналу є реальністю для багатьох українських компаній (особливо в харчовій, переробній та виробничій галузях), сильний командний дух стає одним з ключових конкурентних переваг. Він підвищує продуктивність праці на 15-25 %, знижує плинність кадрів на 20-30% і сприяє швидкій адаптації до змін (за даними досліджень Harvard Business Review та українських HR-опитувань 2024-2025 рр.) [1].

Матеріали та методи. Формування командного духу є системним процесом, що потребує комплексного підходу та впровадження відповідних управлінських інструментів.

Результати та обговорення. Першим етапом є розробка спільної візії та корпоративних цінностей через стратегічні сесії із залученням керівництва та ключових працівників. Результатом має стати формалізований документ – кодекс команди або книга цінностей, який інтегрується у внутрішні комунікації. Забезпечення регулярної комунікації та прозорості є другим важливим елементом, який досягається через проведення систематичних зустрічей (індивідуальних і командних), використання цифрових інструментів для обміну інформацією та впровадження механізмів відкритого зворотного зв'язку, зокрема анонімних опитувань.

Інтерактивні тренінги, ігрові формати взаємодії, спільні волонтерські ініціативи та святкування досягнень команди можуть мати як навчальний, так і соціальний характер і сприяють формуванню довіри та неформальних зв'язків між працівниками.

Важливою складовою також є система мотивації та визнання, яка включає як матеріальні, так і нематеріальні стимули.

Окрему роль відіграє лідерство. Керівники мають виступати носіями командних цінностей, демонструючи відкритість, відповідальність і готовність до підтримки працівників.

Висновки. Впровадження зазначених підходів забезпечує комплексний позитивний ефект для підприємства. Зокрема, зростає рівень залученості персоналу, що безпосередньо впливає на підвищення продуктивності. Зменшується кількість внутрішніх конфліктів завдяки чітко визначеним правилам взаємодії та спільним цілям.

Особливо актуальним це є для підприємств із позмінною організацією праці, де існує ризик роз'єднаності колективу. У таких умовах регулярні короткі заходи командної взаємодії та прив'язка мотивації до результатів роботи конкретної зміни або виробничої лінії демонструють високу ефективність.

Література

1. Гуцін К. С. Формування ефективної командної роботи на підприємстві на засадах командного менеджменту. Білоцерківський національний аграрний університет, 2025. 51 с.
URL: <https://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/14403/1/Гуцін%20Костянтин%20Сергійович.pdf>.

Ефективна команда в умовах конфліктного середовища

Карина Костя, Олег Шеремет

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальність теми зумовлена зростанням кількості конфліктів у робочих колективах. Метою є визначення факторів формування ефективної команди в умовах конфліктного середовища.

Матеріали і методи. Дослідження базується на аналізі сучасних наукових джерел з управління конфліктами та командної взаємодії. Емпіричну базу становили результати опитування 50 працівників організацій різних сфер. Використано метод анкетування для оцінки рівня конфліктності та ефективності команди. Обробка даних здійснювалась за допомогою методів порівняльного аналізу та статистичного узагальнення. Додатково застосовано метод експертної оцінки для інтерпретації результатів.

Результати та обговорення. Результати дослідження показали, що 68% опитаних визначають відкриту комунікацію як ключовий чинник ефективності команди в умовах конфлікту [1]. У командах із чітко визначеними ролями та відповідальністю рівень конфліктності знижується в середньому на 30-35%, що позитивно впливає на продуктивність праці. Встановлено, що застосування медіації та внутрішніх переговорних практик скорочує час вирішення конфліктів на 35-40% порівняно з авторитарними методами управління. Крім того, команди з високим рівнем довіри між учасниками демонструють підвищення ефективності виконання завдань на 20-25% [2; 3]. Виявлено також, що розвиток емоційного інтелекту керівника знижує ймовірність ескалації конфліктів приблизно на 15%. Отримані результати підтверджують, що комплексний підхід до управління конфліктами, який включає комунікацію, розподіл ролей і розвиток soft skills, є найбільш результативним [4].

Висновки. Ефективна команда в умовах конфлікту формується за рахунок відкритої комунікації, довіри та чіткого розподілу ролей. Рекомендовано впровадження тренінгів з управління конфліктами.

Література

1. Мазур І. І., Кузьмін О. Є. Управління конфліктами в організаціях: сучасні підходи. *Економіка та управління підприємствами*. 2021. № 3. С. 112-118.
2. Діденко Н., Коваленко О. Управління організаційними конфліктами в умовах нестабільного середовища. *Менеджмент та підприємництво в Україні*. 2023. № 2. С. 45–52. URL: <https://science.lpnu.ua/uk/smeu/vsi-vypusky/vypusk-5-nomer-2-2023>
3. Терент'єва Н. В., Нешта В. В. Стратегічні аспекти управління конфліктами на підприємстві. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 9 (279). С. 194-203. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2024/09/9.24._topic_Natalia-V.-Terenteva-Vyacheslav-V.-Neshta-194-203.pdf.
4. Мельник А. Управління організаційними конфліктами в багатонаціональних державних підприємствах. *Економіка та суспільство*, 2025. № 79. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-24>.

Вплив автоматизації HR-процесів на розвиток персоналу підприємства

Вікторія Овадюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Автоматизація HR-процесів є важливим напрямом цифрової трансформації підприємств, що впливає на ефективність управління персоналом та його професійний розвиток.

Методи дослідження. У роботі використано методи аналізу та узагальнення наукових джерел, порівняльний аналіз традиційних і автоматизованих HR-процесів, а також системний підхід до оцінки розвитку персоналу.

Результати та обговорення. Дослідження показало, що автоматизація HR-процесів суттєво змінює підходи до розвитку персоналу. Зокрема, впровадження HRM-систем забезпечує централізоване управління даними працівників та спрощує процес оцінки їхніх компетенцій. Це дозволяє оперативно визначати прогалини у знаннях і формувати ефективні програми навчання.

Використання платформ дистанційного навчання (e-learning) сприяє підвищенню доступності освітніх ресурсів, що дозволяє працівникам навчатися у зручний час без відриву від роботи. Завдяки цьому зростає рівень залученості персоналу до процесу розвитку та підвищується мотивація до самонавчання.

Крім того, застосування HR-аналітики дає змогу здійснювати оцінку ефективності навчання, прогнозувати потреби у розвитку компетенцій та приймати обґрунтовані управлінські рішення. Автоматизовані системи також дозволяють формувати індивідуальні траєкторії розвитку працівників, що підвищує результативність навчання.

Водночас виявлено, що впровадження автоматизації потребує адаптації персоналу до нових технологій, а також може супроводжуватися зниженням рівня особистісної взаємодії, що важливо враховувати при побудові HR-стратегії підприємства.

Висновки. Автоматизація HR-процесів позитивно впливає на розвиток персоналу, забезпечуючи підвищення ефективності навчання, персоналізацію розвитку та покращення якості управлінських рішень.

Література

1. Bondaruk T. H., Kulish O. O. Цифровізація управління персоналом на підприємстві. *Економіка та держава*. 2021. № 4. С. 45-49. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2021/10.pdf.
2. Kucher A. V. Використання HR-аналітики в управлінні персоналом підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. № 6. С. 245-250. URL: https://www.business-inform.net/article/?year=2020&abstract=2020_6_0_245_250.
3. Strohmeier S. Digital human resource management: A conceptual clarification. *German Journal of Human Resource Management*. 2020. Vol. 34, № 3. P. 345-365. DOI: <https://doi.org/10.1177/2397002220921131>.

Методи формування ефективної команди в умовах сучасних організацій

Дар'я Піжівська, Ольга Кириченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах розвитку організацій ефективне командування є одним із ключових факторів досягнення стратегічних цілей. Зростання конкуренції, динамічність бізнес-середовища та необхідність швидкого прийняття рішень обумовлюють актуальність дослідження методів формування ефективних команд. Метою роботи є аналіз основних методів формування команди та визначення їх впливу на результативність діяльності.

Матеріали і методи. У процесі дослідження використано методи теоретичного аналізу наукових джерел, узагальнення, порівняння, а також системний підхід до вивчення процесу командування. Об'єктом дослідження виступає процес формування команди, предметом – методи та інструменти підвищення її ефективності.

Результати та обговорення. Формування ефективної команди передбачає застосування комплексу взаємопов'язаних методів.

Серед основних методів виділяють [1; 2; 3]:

1. підбір персоналу за компетенціями: включає оцінку професійних навичок, особистісних якостей та сумісності кандидатів. Важливим є врахування психологічних типів і ролей у команді.
2. розподіл ролей у команді. Ефективність роботи значною мірою залежить від чіткого визначення функцій кожного учасника. Використання моделей ролей дозволяє уникнути дублювання обов'язків та конфліктів.
3. тимбілдинг (team-building): передбачає проведення тренінгів, спільних заходів та вправ, спрямованих на згуртування колективу, розвиток довіри та комунікації.
4. комунікаційні методи. Встановлення відкритих каналів обміну інформацією, регулярні зустрічі та зворотний зв'язок сприяють підвищенню ефективності взаємодії.
5. методи управління конфліктами: включають попередження, діагностику та конструктивне вирішення конфліктів шляхом переговорів, медіації та компромісів;
6. мотиваційні методи: використання матеріального та нематеріального стимулювання, визнання досягнень, розвиток корпоративної культури.

Застосування зазначених методів у комплексі забезпечує формування згуртованої, продуктивної та адаптивної команди.

Висновки. Ефективне формування команди є багатогранним процесом, що потребує системного підходу. Найбільш результативними є методи, які поєднують професійний підбір кадрів, розвиток комунікації та управління конфліктами. Подальші дослідження доцільно спрямувати на розробку інноваційних підходів до командування з урахуванням цифровізації та віддаленої роботи.

Література

1. Белбін Р. Командні ролі в управлінні. Київ : Основи, 2019. 256 с.
2. Дафт Р. Менеджмент. Київ : Либідь, 2020. 832 с.
3. Роббінс С., Джадж Т. Організаційна поведінка. Київ : Основи, 2021. 640 с.

**Удосконалення управління конфліктами на підприємстві
в умовах нестабільності**

Яна Попович, Олеся Тур

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасні підприємства працюють в умовах економічної та соціальної нестабільності, що збільшує ймовірність конфліктних ситуацій у трудових колективах. Негативний вплив конфліктів на діяльності підприємства призводить до зменшення продуктивності праці та погіршення психологічного клімату в колективі. Водночас ефективне управління конфліктами сприяє розвитку господарюючого суб'єкта, покращенню комунікації між працівниками та підвищенню результативності управлінських рішень. Тому дослідження та удосконалення системи управління конфліктами на підприємстві є актуальним завданням сучасного менеджменту.

Матеріали і методи. Теоретичною основою дослідження стали сучасні наукові праці з менеджменту, організаційної поведінки та управління персоналом. У процесі дослідження використано загальнонаукові методи: систематизації та узагальнення інформації, порівняльний аналіз підходів до управління конфліктами, а також метод логічного узагальнення для формування практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління конфліктними ситуаціями на підприємстві.

Результати та обговорення. Конфлікти у функціонуванні господарюючого суб'єкта виникають у наслідок різних факторів: обмеженість ресурсів, різних цінностей та відмінності у інтересах працівників, недосконалості комунікацій, неузгодженості управлінських рішень або змін у зовнішньому середовищі. В умовах нестабільності ці фактори посилюються, що потребує впровадження ефективних механізмів управління конфліктами. Тому необхідно виділити напрямки удосконалення управління конфліктами на підприємстві, а саме: розвиток корпоративної культури, що може сприяти відкритому діалогу між працівниками; підвищення рівня комунікацій та прозорості управлінських рішень; застосування сучасних та нових методів медіації та переговорів; розвиток управлінських компетенцій керівників у сфері конфліктології. Також важливим елементом ефективного управління конфліктами є формування систем діагностики і раннього виявлення конфліктних ситуацій та створення сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі.

Висновки. Таким чином, удосконалення управління конфліктами є важливим чинником підвищення ефективності діяльності підприємства в нестабільних умовах. Використання сучасних методів управління конфліктами сприяє покращенню взаємодії між працівниками, підвищенню мотивації персоналу та формуванню сприятливого та комфортного клімату в колективі. Запровадження системного підходу до управління конфліктами дозволить підприємствам не лише мінімізувати негативні наслідки конфліктних ситуацій, а й використовувати їх як інструмент розвитку організації.

Література

1. Мазур І. І., Кузьмін О. Є. Управління конфліктами в організаціях: сучасні підходи. *Економіка та управління підприємствами*. 2021. № 3. С. 112-118.
2. Діденко Н., Коваленко О. Управління організаційними конфліктами в умовах нестабільного середовища. *Менеджмент та підприємництво в Україні*. 2023. № 2. С. 45-52.

Обрання стилю керівництва компанії в нестабільних умовах

Вікторія Приходько

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах сучасних викликів особливої актуальності набуває забезпечення стабільного функціонування компанії та ефективності її бізнес-процесів. Важливу роль у цьому відіграє обґрунтований вибір стилю керівництва, який безпосередньо впливає на результати діяльності та досягнення стратегічних цілей.

Матеріали і методи. Методичну основу даного дослідження складають загальнонаукові методи (аналіз, синтез) та логічне узагальнення. Дослідження проведено на основі матеріалів періодичних видань з даної проблематики.

Результати та обговорення. Стиль керівництва - це сукупність способів, методів і інструментів, які переважають у діяльності керівника під час управління, а також його особистісні підходи до їх вибору та використання. Це модель поведінки керівника щодо підлеглих, яка впливає на їхню діяльність і спрямовує їхні дії на виконання поставлених завдань. У теорії менеджменту найчастіше виділяють три основні стилі керівництва: авторитарний, демократичний та ліберальний.

Авторитарний стиль управління характеризується високою централізацією влади, одноосібним прийняттям рішень керівником, строгим контролем, обмеженою участю підлеглих та орієнтацією на дисципліну й швидке досягнення результату, особливо в кризових ситуаціях.

Демократичний стиль управління передбачає активну взаємодію з колективом, делегування повноважень, підтримку ініціативи, створення сприятливого клімату та підвищення мотивації, хоча ухвалення рішень може бути повільним.

Ліберальний стиль управління передбачає мінімальне втручання керівника, широку свободу дій підлеглих та обмежений контроль, ефективний у професійних колективах, але ризикує знизити дисципліну й результативність.

Висновки. На нашу думку, самим перспективним є авторитарний стиль для більшості вітчизняних компаній. Адже, в складних умовах сьогодення ефективне керівництво ґрунтується на здатності керівника гнучко, оперативно поєднувати різні управлінські підходи відповідно до конкретної ситуації, завдань і можливостей колективу.

Література

1. Сорока О., Гулакова В. Формування ефективного стилю керівництва сучасною організацією. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-48>.
2. Ткаченко О. Стилi керівництва та їх вплив на ефективність управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-142>.

Вікові особливості брехні

Дар'я Пустова, Ірина Болотіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Брехня - це складне соціально-психологічне явище, яке формується в процесі соціалізації особистості та виконує різноманітні функції, зокрема адаптивну й захисну. Вивчення вікових особливостей брехні дозволяє краще зрозуміти закономірності становлення і розвитку особистості.

Матеріали та методи. У дослідженні використано метод теоретичного аналізу наукової літератури з проблеми брехні та брехливості, зокрема дослідження вікових особливостей цього феномену. Здійснено узагальнення та систематизацію наукових підходів до розуміння проявів брехні на різних етапах розвитку особистості.

Результати та обговорення. Брехня є складним психологічним явищем, яке формується поступово і залежить від когнітивного розвитку, соціального досвіду та моральних принципів індивіда. У ранньому дитинстві прояви брехні здебільшого мають несвідомий характер і пов'язані з розвитком уяви та здатністю до фантазій. На цьому етапі дитина ще не може чітко розмежовувати реальність від вигаданого, через що її висловлювання часто не можна вважати цілеспрямовано неправдивими. У такому віці варто говорити не про свідому брехню, а про особливості психічного розвитку, включаючи недостатньо розвинуту здатність до рефлексії. Молодший шкільний вік характеризується переходом до більш усвідомлених форм брехні. Діти починають осягати соціальні норми поведінки та розуміти наслідки своїх неправдивих заяв. У цей період брехня часто стає способом адаптації: вона може використовуватися для уникнення покарань, захисту себе або отримання схвалення з боку важливих для неї дорослих. У підлітковому віці мотиваційна структура брехні стає складнішою. Вона набуває більшої свідомості, цілеспрямованості та часто використовується як інструмент. Основними причинами стають самоствердження, збереження незалежності або особистого простору, уникнення надмірного контролю старших, а також пристосування до норм і очікувань однолітків. У цьому віці брехня часто слугує засобом регулювання взаємин у соціальному середовищі.

Для дорослого віку брехня розглядається як форма поведінки, яка залежить від умов соціального оточення. Вона може виконувати адаптивну функцію, спрямовану на підтримання стосунків чи уникнення конфліктів, а також інструментальну, наприклад, для досягнення особистих цілей. Інтенсивність і характер брехні визначаються рівнем морального розвитку, індивідуальною системою цінностей і життєвим досвідом.

Висновки. Узагальнення психологічного аналізу свідчить, що брехня є важливим і багатофункціональним феноменом, який супроводжує людину на всіх вікових етапах і виконує різні соціально-психологічні ролі. Вона може виступати як засіб захисту, самоствердження, уникнення відповідальності чи підтримання самооцінки, а також як інструмент збереження репутації та соціального статусу.

Література

1. Шиделко А., Калька Н. Феномен брехні та брехливості: вікові особливості. *Сучасні тенденції розвитку освіти й науки : проблеми та перспективи*. С. 153-157.
2. Корміло О., Луканюк Н. Психологічні причини та вікові особливості дитячої брехні. *Modern directions of scientific research development : The 14th International scientific and practical conference (July 13-15, 2022)*. Chicago, USA : BoScience Publisher, 2022. P. 279-285.

**Удосконалення соціально-відповідального HR-менеджменту підприємства
в умовах невизначеності**

Ярослава Савенко, Олеся Тур

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах функціонування підприємств значно зростає роль корпоративної соціальної відповідальності (CSR) та управління людськими ресурсами (HRM). За останнє десятиліття спостерігається суттєве зростання наукових досліджень у цій сфері, що пов'язано як з активним інтересом науковців, так і з практичними потребами бізнесу.

Матеріали і методи. Основою дослідження є наукові праці з HR-менеджменту, з КСВ та загальнонаукові методи: систематизації та узагальнення інформації, порівняльний аналіз підходів до розуміння HR-менеджменту, метод логічного узагальнення для формування рекомендацій щодо вдосконалення соціально-відповідального HR-менеджменту підприємств.

Результати та обговорення. Сучасний HR-менеджмент виходить за межі традиційного адміністрування персоналу і включає розвиток працівників, підтримку їхнього добробуту, формування корпоративної культури та соціальної відповідальності. Тому HR-менеджмент тісно пов'язаний із реалізацією принципів корпоративної соціальної відповідальності. Зокрема, доведено, що управління персоналом впливають на рівень задоволеності працівників, їхню продуктивність і загальні результати діяльності підприємства. Крім того, HR-менеджмент формує відповідальну поведінку працівників, розвиває екологічне мислення та підвищує організаційну ефективність. В умовах невизначеності через економічні кризи, військові конфлікти, глобалізацію та технологічні зміни, підприємства змушені адаптувати свої підходи до управління персоналом застосовуючи гнучкі форми зайнятості, розвиваючи цифрові компетенції, підтримуючи психологічний стан працівників і впроваджуючи принципи інклюзивності. Важливою є соціальна відповідальність у всіх HR-процесах: підбір персоналу, навчання, оцінювання та мотивації. Тому HR-менеджмент є частиною стратегічного управління підприємством, що сприяє досягненню довгострокових цілей і забезпечує баланс між економічними результатами та соціальними інтересами.

Висновки. Удосконалення соціально-відповідального HR-менеджменту є важливим напрямом розвитку сучасних підприємств в умовах невизначеності. Поєднання принципів корпоративної соціальної відповідальності та управління людськими ресурсами дозволяє підвищити ефективність діяльності організації, забезпечити сталий розв

Література

1. Григоренко О. А. Цифрова трансформація HR-процесів в умовах віддаленої роботи. *Економіка та управління підприємствами*. 2025. № 2. С. 45-52.
2. Колот А. М. Соціально-трудові відносини в умовах глобалізації: монографія. Київ : КНЕУ, 2022. 230 с.
3. Руденко І. В. Корпоративна культура в умовах гібридної роботи: практичні кейси. *Економіка та управління*. 2025. Т. 12, № 2. С. 88-95.

Професійна етика HR-менеджера у формуванні корпоративної культури підприємства

Юлія Сауткіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Професійна етика HR-менеджера виступає основою прийняття управлінських рішень, побудови довіри в колективі та забезпечення справедливого ставлення до працівників, що безпосередньо пов'язано з реалізацією принципів сталого розвитку організації. Дотримання етичних стандартів сприяє формуванню відповідального корпоративного середовища, зниженню соціальних ризиків і забезпеченню довгострокової стабільності бізнесу. У контексті соціальної складової сталого розвитку етична діяльність HR-менеджера забезпечує баланс інтересів працівників, роботодавця та суспільства, формуючи підґрунтя для стійкого зростання організації.

Матеріали і методи. Методичну основу дослідження складають загальнонаукові методи теоретичного та емпіричного пізнання (аналіз, синтез). Інформаційною базою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів, сучасні публікації у сфері HR-менеджменту, корпоративної етики.

Результати та обговорення. Дослідження показало, що професійна етика HR-менеджера є складовою формування корпоративної культури підприємства. Вона визначає стандарти поведінки у таких сферах, як підбір персоналу, оцінка працівників, мотивація, вирішення конфліктів та внутрішні комунікації.

Етична поведінка HR-менеджера сприяє підвищенню рівня залученості персоналу до 30%. Крім того, підприємства з високим рівнем етичної культури мають нижчий рівень плинності кадрів та вищу продуктивність праці [1].

Більшість науковців визначають, що ключовими принципами професійної етики HR-менеджера є: конфіденційність інформації про працівників; об'єктивність і неупередженість у прийнятті рішень; дотримання принципів рівності та недискримінації; відповідальність за управлінські рішення; прозорість комунікацій; формування етичного кодексу [1].

Реалізація цих принципів сприяє формуванню корпоративної культури, що базується на довірі, відкритості та взаємоповазі. Водночас, в умовах цифровізації HR-процесів та використання штучного інтелекту зростає значення етичного контролю за обробкою персональних даних і прийняттям автоматизованих рішень [2]. Крім того, професійна етика HR-менеджера виступає не лише регулятором поведінки, але й стратегічним інструментом розвитку корпоративної культури підприємства.

Висновки. Етична діяльність HR забезпечує баланс економічних, соціальних та управлінських інтересів, формуючи відповідальне корпоративне середовище, що особливо актуально у контексті концепції сталого розвитку підприємств.

Література

1. Драган О. І. Професійна етика в системі менеджменту персоналу компаній харчової промисловості. *Наукові праці НУХТ*. 2024. № 30 (6). С. 49-57. DOI: 10.24263/2225-2924-2024-30-6-6.
2. Остапчук Т. П., Бірюченко С. Ю., Орлова К. Є. Професійна етика в HR-менеджменті. *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. № 2. С. 51-57. DOI: [https://doi.org/10.26642/jen-2023-2\(104\)-51-57](https://doi.org/10.26642/jen-2023-2(104)-51-57).

Розвиток корпоративного волонтерства підприємств в умовах воєнного стану

Дарія Скотаренко, Олеся Тур

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Корпоративне волонтерство (КВ) в умовах воєнного стану відіграє критично важливу роль у підтримці суспільства, армії та постраждалих від війни. Воно передбачає добровільну участь працівників у соціальних, благодійних та професійних ініціативах і є важливою складовою корпоративної соціальної відповідальності.

Матеріали і методи. Методичну основу даного дослідження складають загальнонаукові методи теоретичного та емпіричного пізнання (аналіз, синтез) та логічне узагальнення. Дослідження проведено на основі наукових статей у фахових виданнях, навчальних посібників та офіційних даних сайтів.

Результати та обговорення. До 2022 року корпоративне волонтерство в Україні перебувало на стадії становлення та обмежувалося переважно екологічними (толоки) і соціальними ініціативами (підтримка молодих сімей). Після початку повномасштабного вторгнення воно трансформувалося у системний інструмент підтримки держави і суспільства. За даними досліджень, на які посиляється П. Лиска, близько 70% українського бізнесу безпосередньо долучилися до волонтерської діяльності [1].

Варто виділити основні форми, через які сьогодні реалізується корпоративне волонтерство: індивідуальне (компанія надає вихідні для волонтерства), групове (командні акції), pro bono (безкоштовні професійні послуги - юридичні, IT, психологічні, консультаційні), онлайн-волонтерство та корпоративні благодійні збори.

Корпоративне волонтерство під час війни спрямоване на підтримку вразливих груп населення, зокрема військових, ветеранів, ВПО, постраждалих цивільних, дітей та людей похилого віку. Найпоширенішими активностями КВ в умовах воєнного стану стали: збір коштів та гуманітарної допомоги для ЗСУ, переселенців, медичних закладів; тилове забезпечення (виготовлення окопних свічок, плетіння маскувальних сіток, ремонт автомобілів, приготування їжі); донорство крові; надання послуг pro bono; спортивні заходи (благодійні забіги) зі збором коштів (тренд 2024 року); відновлення довкілля постраждалого від бойових дій тощо [2].

Корпоративне волонтерство є взаємовигідним інструментом: компаніям воно допомагає зміцнити репутацію, підвищити лояльність персоналу та покращити корпоративну культуру, а працівникам - розвивати soft skills, підтримувати емоційний добробут і формувати відчуття причетності. Водночас імплементація таких ініціатив супроводжується низкою викликів, зокрема ризиком емоційного вигорання персоналу, дефіцитом ресурсів, низькою залученістю та складністю оцінки кінцевих результатів.

Висновки. В умовах воєнного стану корпоративне волонтерство трансформувалося у стратегічний інструмент підтримки держави, суспільства та зміцнення стійкості бізнесу. Подальша інтеграція волонтерських ініціатив у діяльність підприємств сприятиме посиленню соціальної відповідальності бізнесу, консолідації суспільства та ефективнішому реагуванню на виклики воєнного часу.

Література

1. Лиска П. О. Корпоративна соціальна відповідальність: світовий та український досвід; шляхи глобальної імплементації. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 1 (48). С. 331-338.
2. Мороз П. Об'єднані цінностями: як змінилось корпоративне волонтерство під час війни. *Marketer*. 2024.

Управління кадровою службою підприємства в умовах воєнного стану

Аліна Фоменко, Тамара Березянко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Воєнний стан в Україні у 2024-2025 рр. загострив для виробничих підприємств проблему збереження кадрового потенціалу через ризики мобілізації, міграції працівників та порушення логістики. Особливо актуальним це є для виробників харчових продуктів, зокрема ТОВ «Пивоварня Зіберта» - пивоварного підприємства у м. Фастів, що входить до корпорації «Оболонь». Метою роботи є оцінка впливу антикризових інструментів управління персоналом на кадрову стійкість ТОВ «Пивоварня Зіберта» у 2024-2025 рр.

Матеріали та методи. Інформаційну базу дослідження становлять відкриті фінансові та кадрові дані ТОВ «Пивоварня Зіберта» за 2024-2025 рр., а також внутрішня кадрова звітність підприємства (чисельність персоналу, структура, фонд оплати праці) [2]. Застосовано порівняльний та структурно-динамічний аналіз показників персоналу, елементи HR-аналітики для оцінки навантаження на кадрову службу та якісний аналіз управлінських рішень у сфері менеджменту персоналу (інтерв'ю з представниками HR-служби й лінійними керівниками).

Результати та обговорення. Аналіз даних засвідчив, що у 2024-2025 рр. підприємство демонструє зростання масштабів діяльності, що супроводжується збільшенням доходу, чисельності штату та середнього рівня оплати праці. Це підвищує навантаження на кадрову службу в частині планування потреб у персоналі, адаптації нових працівників та збереження залученості ключових фахівців в умовах воєнного стану. У відповідь на це кадрова служба посилила систематизацію HR-процесів: впорядковано облік компетенцій для ключових категорій персоналу, оновлено процедури добору та адаптації, запроваджено більш регулярні внутрішні комунікації (інформаційні зустрічі, роз'яснення політик щодо режимів роботи та підтримки мобілізованих працівників).

Підвищення ролі HR-аналітики дало змогу кадровій службі регулярніше відстежувати динаміку чисельності персоналу, структуру штату та витрати на оплату праці, своєчасно виявляючи кадрові ризики (дефіцит окремих професійних груп, збільшення навантаження на зміну, ризики вигорання). Це створило підґрунтя для прийняття більш обґрунтованих рішень щодо закріплення персоналу, перерозподілу функцій і планування внутрішнього кадрового резерву.

Висновки. Дослідження показало, що для ТОВ «Пивоварня Зіберта» в умовах воєнного стану у 2024-2025 рр. критичним фактором стійкості є здатність кадрової служби поєднати підтримку виробничого зростання зі зниженням кадрових ризиків. Перехід від переважно операційного до більш аналітичного й проактивного підходу в управлінні персоналом, підкріплений систематизацією HR-процесів і посиленням внутрішніх комунікацій, сприяє збереженню кадрового потенціалу та підвищує гнучкість підприємства щодо подальших викликів зовнішнього середовища.

Література

1. Про правовий режим воєнного стану : Закон України від 12 травня 2015 року № 389-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text> (дата звернення: 10.03.2026).
2. Дані про діяльність ТОВ «Пивоварня Зіберта» (відкриті джерела фінансової та кадрової звітності за 2024-2025 рр.).

Компетентнісний підхід в навчанні персоналу як стратегічний інструмент управління персоналом

Марина Ширитович

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасні виклики - цифрова трансформація, економічна нестабільність та воєнний стан - вимагають від підприємств переосмислення підходів до управління персоналом. Компетентнісний підхід стає стратегічним інструментом, що дозволяє забезпечити гнучкість, конкурентоспроможність та сталий розвиток кадрового потенціалу.

Матеріали і методи. Дослідження проведено на основі аналізу наукових публікацій вітчизняних і закордонних авторів, присвячених компетентнісному підходу в HR-менеджменті. Використано методи системного аналізу, порівняння та узагальнення для визначення ролі компетенцій в адаптації персоналу до сучасних умов.

Результати та обговорення. Компетентнісний підхід передбачає орієнтацію на сукупність знань, навичок, цінностей і поведінкових характеристик працівника, необхідних для ефективного виконання посадових обов'язків. В умовах невизначеності особливого значення набувають універсальні (soft skills) компетенції: адаптивність, стресостійкість, критичне мислення, здатність до швидкого навчання та комунікації [2]. Дослідження показують, що підприємства, які впроваджують моделі компетенцій, ефективніше реагують на кризові явища завдяки можливості швидкої ротації кадрів, цілеспрямованого навчання та об'єктивної оцінки персоналу. Використання компетентнісного підходу в інтеграції з HRM-системами дозволяє автоматизувати процеси добору, розвитку та мотивації працівників, що відповідає вимогам цифровізації бізнес-процесів.

Реалізація компетентнісного підходу сприяє [1, 2, 3]:

- підвищенню продуктивності праці;
- формуванню корпоративної культури;
- розвитку гнучкості та адаптивності персоналу до змін зовнішнього середовища.

Ключовим завданням є розробка профілів компетенцій, що враховують як поточні потреби бізнесу, так і стратегічні цілі розвитку підприємства в умовах зовнішніх загроз.

Висновки. Компетентнісний підхід є дієвим стратегічним інструментом управління персоналом, що забезпечує підвищення ефективності діяльності підприємства в умовах сучасних викликів через формування гнучкого та високоадаптивного кадрового потенціалу.

Література

1. Леськова С. Компетентнісний підхід в управлінні кадровим потенціалом сучасного підприємства. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 3 (03). С. 26-31. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-5>.
2. Майстренко О., Васюк В. Компетентнісний підхід в управлінні персоналом як ключ до ефективного розвитку організації в умовах сучасних викликів. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 76. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-57>.
3. Синиченко А. В. Компетентнісний підхід як сучасна парадигма управління персоналом. *Фінанси, облік, банки*. 2016. № 1 (21). С. 288-294.

Профайлінг у дистанційних співбесідах: виклики та можливості

Маргарита Шкробот, Ірина Болотіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Віддалені інтерв'ю стали невід'ємною частиною сучасного ринку праці, особливо після пандемії COVID-19. Профайлінг у такому форматі дозволяє оцінювати не лише резюме претендента, а і його soft skills, мотивацію та культурну відповідність. Водночас перехід від онлайн-співбесід створює нові виклики та відкриває можливості для HR-фахівців компаній.

Матеріали і методи. Дослідження базувалося на аналізі наукової літератури, опитуванні 120 HR-менеджерів і рекрутерів українських компаній (метод Google Forms, анонімне анкетування), а також вивченні кейсів використання платформ Zoom, Microsoft Teams, HireVue та AI-інструментів. Для кількісного аналізу застосовували методи статистичного оброблення (середнє значення, кореляційний аналіз у Excel).

Результати та обговорення. Виявлено ключові виклики профайлінгу в дистанційних співбесідах: обмеженість невербальних сигналів (міміка, жести, контакт очима) через якість відео та кут камери – 78 % опитаних HR зазначили зниження точності оцінки емоційного стану кандидата на 25–40 %; технічні проблеми (збої зв'язку, освітлення, фон) та ефект «Zoom fatigue», що спотворюють сприйняття; Зростання упереджень через алгоритми AI, які можуть дискримінувати за гендером, етнічністю чи акцентом; питання конфіденційності даних і етичності профайлінгу (збір біометричних даних).

Водночас існують і значні можливості та переваги використання профайлінгу у дистанційних співбесідах, а саме: розширення географії пошуку претендентів (доступ до кандидатів з інших регіонів і країн без витрат на переїзд) – 65 % компаній відзначили зростання пулу кандидатів на 30–50 %; використання AI-інструментів для автоматичного аналізу мови тіла, тону голосу та відповідей (точність прогнозу культурного фіту до 85 % за даними HireVue); стандартизація процесу (структуровані питання, запис співбесід для повторного аналізу); зниження витрат часу та коштів на 40–60 % порівняно з очними співбесідами.

Результати опитування показали, що 82 % респондентів вважають профайлінг у дистанційному форматі ефективнішим за умови комбінації з традиційними методами (тести, завдання).

Висновки. Використання профайлінгу у дистанційних співбесідах має значний потенціал для підвищення ефективності найму, але потребує комплексного підходу. Використання результатів дослідження дозволить українським компаніям оптимізувати HR-процеси, зменшити час закриття вакансій та підвищити якість підбору персоналу.

Література

1. Schmidt K., Hunter A. Remote Interviewing and Candidate Profiling: Challenges in Virtual Selection. *Journal of Applied Psychology*. 2023. № 108 (4), pp. 512-528.
2. Гнатенко О., Арич М. Цифровізація HR-процесів в Україні: можливості та ризики дистанційного профайлінгу. *Український журнал харчових технологій*. 2024. № 12 (2). С. 145-158.
3. Raghuram M. AI-Driven Profiling in Video Interviews: Ethical Considerations. *Human Resource Management Review*. 2022. № 32 (3), pp. 100-115.

20.6.

Marketing

20.6.

Маркетинг

Оцінювання емоційної цінності брендів ПрАТ «Оболонь»

Владислав Коломієць, Наталія Скригун

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Емоційне сприйняття бренду впливає не лише на вибір товару, а й на готовність споживачів повторно здійснювати покупки та рекомендувати бренд іншим. У зв'язку з цим актуальним є дослідження методів оцінювання емоційної цінності бренду та їх ролі у стратегічному маркетинговому управлінні.

Матеріали і методи. У процесі дослідження використано методи аналізу і синтезу, порівняння та узагальнення. Для оцінювання емоційної цінності бренду застосовувались методи анкетування, глибинні інтерв'ю, фокус-групи, а також психометричні шкали.

Результати. Результати проведеного дослідження емоційної цінності брендів ПрАТ «Оболонь» свідчать про сформоване та переважно позитивне емоційне ставлення споживачів до продукції компанії. Дані анкетування із застосуванням психометричних шкал показали, що бренди ПрАТ «Оболонь» сприймаються як надійні, автентичні та такі, що асоціюються зі стабільною якістю. Значна частка респондентів відзначила емоції довіри, впевненості та прихильності, що підтверджує високий рівень емоційної залученості та готовність споживачів залишатися лояльними до бренду навіть за умов зростання конкуренції. Результати сегментації споживачів за віковими та поведінковими ознаками засвідчили, що емоційна цінність брендів ПрАТ «Оболонь» є особливо вираженою серед споживачів середнього та старшого віку, які пов'язують продукцію компанії з власним життєвим досвідом і тривалим періодом споживання. Для молодшої аудиторії важливими чинниками формування емоційної цінності є сучасний дизайн пакування, активна присутність бренду в цифровому середовищі та соціально відповідальна позиція компанії, що свідчить про різну природу емоційних асоціацій залежно від цільових сегментів ринку. Матеріали фокус-груп і глибинних інтерв'ю дозволили глибше розкрити структуру емоційної цінності брендів ПрАТ «Оболонь». Було встановлено, що споживачі часто асоціюють бренд із національною ідентичністю, традиціями вітчизняного виробництва та почуттям гордості за український продукт. Аналіз комунікацій у соціальних мережах показав стабільно позитивну тональність згадувань брендів ПрАТ «Оболонь», що супроводжується високим рівнем залученості аудиторії у вигляді коментарів, поширень та реакцій. Найвищі показники емоційної взаємодії зафіксовано щодо флагманських брендів компанії, які мають чітке позиціонування та послідовну маркетингову комунікацію. Позитивні емоційні реакції споживачів у цифровому середовищі сприяють формуванню сприятливого іміджу бренду та посиленню його репутаційного капіталу.

Застосування елементів нейромаркетингових методів дало змогу зафіксувати переважно позитивні несвідомі емоційні реакції на рекламні матеріали, візуальні образи та пакування продукції ПрАТ «Оболонь».

Висновок. Оцінювання емоційної цінності бренду є важливим елементом сучасної маркетингової стратегії. Використання комплексу методів, що поєднують традиційні маркетингові інструменти та інноваційні підходи, забезпечує глибше розуміння емоційного сприйняття бренду споживачами. Отримані результати можуть бути використані для коригування комунікаційної політики підприємства, посилення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією та підвищення конкурентоспроможності бренду.

**Вплив персоналізованих маркетингових комунікацій на ухвалення
рішення споживача щодо купівлі товару**

Денис Клишга, Наталія Скригун

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасний ринковий простір відзначається інтенсивною конкуренцією та широкими можливостями споживачів отримувати інформацію. За таких умов масові, стандартизовані рекламні звернення дедалі більше втрачають результативність, поступаючись індивідуалізованим маркетинговим комунікаціям. Аналіз даних про поведінкові характеристики споживачів, їхні вподобання та попередній досвід покупок дає змогу підприємствам формувати персоналізовані пропозиції, які безпосередньо впливають на ухвалення рішень щодо придбання товарів.

Матеріали і методи. У дослідженні використаний комплексний огляд досліджень маркетингу та поведінкової економіки, персоналізованих рекомендаційних повідомлень та платформ онлайн-реклами.

Результати. Персоналізація істотно трансформує споживчу поведінку та оптимізує процес здійснення покупки. Коли споживач усвідомлює відповідність запропонованого продукту власним цілям або компетенціям, скорочується час на пошук альтернативних варіантів і зростає концентрація на досягненні бажаного результату. Персоналізовані рекомендації товарів ще на етапі контакту з рекламними повідомленнями спрямовують клієнта у потрібному напрямі, що сприяє зростанню лояльності до бренду та зниженню психологічних бар'єрів перед купівлею. Занадто велика або занадто мала персоналізація може мати протилежний ефект – втрату брендів та захист продажів, тому варто про це турбуватися. Персоналізовані повідомлення більше підходять для можливостей (акції, спеціальні пропозиції), використовують тактику стимулювання та заохочують до покупок. Вони також просувають свій бізнес, пропонуючи різні продукти, поки люди їдять під час покупок. У результаті формується інтуїтивна та проактивна модель поведінки, за якої споживчі рішення ґрунтуються на релевантній інформації, а не випадкових імпульсах. Важливою перевагою персоналізованих комунікацій є здатність створювати відчуття індивідуального сервісу навіть у межах масового ринку. За таких умов бренд сприймається не як абстрактний суб'єкт господарювання, а як надійний партнер, що враховує індивідуальні потреби споживача. Окрім цього, персоналізація впливає на структуру споживчого кошика, оскільки пропозиції супутніх товарів і доповнень стимулюють зростання середнього чека завдяки перехресним продажам. Такі рекомендації сприймаються клієнтами як обґрунтовані та доцільні, адже вони логічно пов'язані з первинним запитом. Окрему роль відіграють повторні комунікації зі споживачами, зокрема нагадування про раніше переглянуті, але не придбані товари, які дозволяють підтримувати інтерес користувачів і зменшувати втрати потенційних продажів. У підсумку персоналізований підхід сприяє поступовому вдосконаленню процесу прийняття рішень і зростанню конверсії без додаткового збільшення рекламних витрат.

Висновок. Персоналізовані маркетингові комунікації – потужний інструмент впливу на поведінку споживачів, який поєднує раціональну перевагу індивідуальної уваги з емоційним відчуттям персоналізованої уваги. За умови економного та відповідального використання вони підвищують довіру до бренду, скорочують шлях до покупки та допомагають формувати довгострокові стосунки з клієнтами.

Вірусна відеореклама як феномен сучасних комунікацій

Євгенія Горбач, Ольга Лелека

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Досліджено механізми функціонування вірусної відеореклами в цифровому середовищі. Метою роботи є визначення ключових чинників емоційного впливу, що стимулюють користувачів до добровільного поширення рекламного контенту.

Матеріали та методи. У ході дослідження використано кабінетні методи: аналіз інформаційних матеріалів соціальних мереж TikTok та Instagram, а також метод теоретичного узагальнення отриманих даних щодо віральності відеоконтенту.

Результати. Ефективність відеореклами значною мірою залежить від емоційного впливу на аудиторію. Саме емоції - щирі, сильні або несподівані найчастіше стають головною причиною, чому люди діляться відео. Реклама, яка викликає сміх, захоплення, розчуження або навіть обурення, має значно більші шанси стати вірусною. Користувачі соціальних мереж часто не просто споживають контент, а прагнуть показати його іншим, особливо якщо він відображає їхні власні емоції або цінності. Це робить емоційність важливим інструментом для створення ефективної відеореклами.

Наприклад, відео з залученням тварин чи зворушливою історією часто набирають мільйони переглядів не тому, що вони рекламні за форматом, а тому, що вони викликають емоцію. Важливо зазначити, що у таких випадках реклама часто має другорядний характер - продукт або послуга не нав'язуються напряму, а лише мають присутність у сюжеті. Таким чином рівень довіри глядача підвищується, а відчуття того, що йому щось продають знижується. Люди неохоче діляться «класичною» рекламою, але охоче тією, що викликає емоції.

Важливим аспектом є залучення аудиторії - не лише як глядачів, а як активних учасників комунікації. Вірусна реклама часто створюється таким чином, щоб її можна було легко повторити, відтворити або адаптувати. Завдяки цьому можна залучити велику кількість людей до «розповсюдження» реклами, навіть якщо вони не мають наміру рекламувати продукт. Вони просто розважаються, створюють контент, беруть участь у тренді - але тим самим підсилюють рекламну кампанію.

Саме така взаємодія - коли користувачі не просто спостерігають, а й долучаються - є відмінною рисою сучасної вірусної відеореклами. Це особливо помітно на платформах типу TikTok або Instagram, де відео поширюється не завдяки рекламі, а через масове копіювання і поширення контенту звичайними користувачами. Бренди, які це розуміють, намагаються створювати відео з потенціалом до «копіювання» - з простою структурою, зрозумілим сенсом і можливістю для глядача додати щось своє.

Крім того, вірусність не завжди гарантує комерційний успіх. Багато відео набирають популярності, але не сприяють збільшенню продажів або лояльності до бренду. Тому важливо, щоб відео не лише викликало емоції або заохочувало участь, але й містило зрозуміле, доречне повідомлення про бренд чи продукт. Успішна вірусна реклама - це завжди баланс між креативністю, емоціями та метою.

Висновок. Наукова новизна полягає у визначенні балансу між креативною віральністю та маркетинговою метою бренду. Доведено, що успішна вірусна комунікація базується на залученні аудиторії як активних співавторів контенту через масове копіювання і адаптацію сюжетів.

Повернення в дитинство як креативна стратегія у відеорекламі солодошів

Софія Гасенко, Ольга Лелека

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Досліджено використання ностальгічних образів як інструменту формування емоційної лояльності споживачів кондитерських виробів. Метою роботи є аналіз механізмів апеляції до дитячих спогадів у відеорекламі для стимулювання купівельної поведінки.

Матеріали та методи. У роботі використано методи аналізу, синтезу та логічного узагальнення. Об'єктом дослідження став відеоролик еклерів ТМ «БКК» «БКК – це еклерно!», проаналізований через призму концепції емоційного брендингу.

Результати. Відеореклама кондитерських виробів посідає особливе місце в комунікаційному просторі, оскільки презентує не лише товар, а й емоційний досвід, пов'язаний із його споживанням. Цей сегмент реклами звертається до базових потреб людини - задоволення, тепла, радості та комфорту. Однією з найефективніших стратегій впливу в цьому контексті є апеляція до дитинства - періоду, що в масовій культурі асоціюється з безтурботністю, захищеністю, простими радощами та смаковими уподобаннями, які формуються на емоційному рівні.

Стратегія повернення в дитинство в рекламі солодошів використовується як універсальний емоційний код, зрозумілий широкій аудиторії незалежно від віку, статі чи соціального статусу. Її ефективність пояснюється психологічною особливістю людини зберігати позитивні спогади про перші смакові досвіди, які часто пов'язані з моментами щастя, сімейного тепла або святкових подій. Відтак відеореклама, що демонструє знайомі з дитинства солодоші або інсценує ситуації, в яких герої переживають радісні дитячі емоції, здатна викликати у глядача щирю ностальгію і, як наслідок, - позитивне ставлення до бренду.

Встановлено, що реклама ТМ «БКК» використовує архетип «дитинства» через візуалізацію дорослішання героїв, де незмінність смаку продукту виступає маркером стабільності. Аналіз показав, що застосування теплих відтінків світла, акустичного супроводу та зменшувально-пестливої лексики активує базові емоції — радість та ностальгію. Це дозволяє бренду перенести позитивний досвід минулого на сучасний продукт, забезпечуючи високий рівень залучення уваги без прямого раціонального переконання.

Висновок. Наукова новизна полягає в обґрунтуванні стратегії повернення в дитинство як універсального емоційного коду, що нівелює вікові бар'єри аудиторії. Рекомендовано використовувати ностальгічні сюжети для підвищення впізнаваності брендів із тривалою історією.

Література.

1. БКК - це еклерно! YouTube. 2020. URL: <https://youtu.be/5XwPsPZuVrI?si=VwKLkNCZzIVs-ypF> (дата звернення: 03.02.2026).
2. Дитяшова І. Кондитерські бренди: як побудувати шоколадний замок. KOLORO. 2016. URL: <https://koloro.ua/ua/brending-i-marketing/kondyterski-brendy-yak-pobuduvaty-shokoladny-zamok> (дата звернення: 03.02.2026).
3. Коваль, Є. П. Вплив емоцій у рекламній продукції на поведінку споживача. 2023. URL: https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/29529/1/%D0%9A%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%8C%20%D0%84.%D0%AE%2C_%D1%82%D0%B5%D0%B7%D0%B8.pdf (дата звернення: 03.02.2026).

Особливості візуального ряду роликів реклами харчових продуктів

Наталія Бабренок, Ольга Лелека

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасному візуалізованому медіапросторі реклама харчових продуктів відіграє важливу роль у формуванні купівельної поведінки, стилю життя та харчових уподобань споживачів. Візуальний ряд реклами — не просто картинка, а складна система образів, кольорів, символів і ритмічних рішень, що забезпечує емоційний та психологічний вплив.

Матеріали та методи. Застосовано контент-аналіз 15 відеороликів харчових продуктів у TikTok та YouTube за 2024-2025 рр.. Досліджено кольорову палітру, динаміку монтажу та використання символічних образів залежно від сегмента продукції.

Результати. Візуальний ряд реклами виконує комплексну комунікативну функцію: формує імідж бренду, викликає емоції, створює довіру та апетит.

Ключовими візуальними інструментами є: колір, шрифт, образи персонажів, символи й метафори, монтаж та ритм, фонове середовище.

Колірна палітра є одним із найсильніших засобів емоційного налаштування. Червоний асоціюється з енергією й активністю, активізує апетит — саме тому його часто використовують у рекламі фастфуду. Жовтий викликає відчуття радості, дружності, полегшує запам'ятовування бренду. Зелений асоціюється з натуральністю, здоров'ям, екологічністю — типовий для реклами органічної їжі. Білий передає чистоту й простоту, актуальний для сучасного мінімалізму. Чорний підкреслює преміальність і стриману елегантність — поширений у сегменті делікатесів, кави, алкоголю.

Образи у рекламі добираються відповідно до цільової аудиторії: молодь приваблює динаміка, гумор, гіперреальність; старша аудиторія реагує на асоціації з турботою, довірою, стабільністю. Реклама фастфуду зазвичай побудована на контрастних кольорах, інтенсивному ритмі, ефекті "близькості продукту", з акцентом на емоції моментального задоволення. Для здорових продуктів характерні природне освітлення, м'які тони, простір і візуальний спокій.

Окрему роль відіграє візуальна айдентика: логотипи, фірмові кольори, упаковка, шрифти — усе це створює впізнаваність і візуальну послідовність бренду. У цифровому середовищі (TikTok, Instagram, YouTube) зростає значення швидкого, "вірусного" контенту, який подається у форматі сторіз або коротких відео. Тут важлива не лише естетика, а й здатність миттєво привернути увагу.

Етичний аспект — критично важливий: перебільшення або маніпуляції можуть шкодити споживачеві, особливо в рекламі дитячих чи дієтичних товарів. Отже, візуальні рішення в рекламі харчових продуктів тісно пов'язані з емоційною реакцією, споживчими очікуваннями та контекстом платформи. Через візуальні образи бренди не лише продають продукт, а й формують цінності, стиль життя та звички аудиторії.

Висновок. Візуальний ряд реклами харчових продуктів є потужним інструментом впливу на свідомість і поведінку споживача. Його ефективність залежить від гармонійного поєднання естетичних, психологічних, культурних та маркетингових компонентів. Грамотно побудований візуальний ряд не лише сприяє впізнаваності бренду, а й формує емоційний зв'язок із аудиторією.

Вплив цінового стимулювання збуту на когнітивне сприйняття цінності бренду

Владислав Іголкін, Наталія Скригун

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасна екосистема платформ Meta (Instagram, Facebook) та TikTok трансформувала процес купівлі, змістивши фокус на пошук максимальної транзакційної вигоди. В умовах високої цінової конкуренції соціальні мережі виступають основним каналом дистрибуції акційних пропозицій. Вагомим чинником конкурентоспроможності стає вміння брендів працювати з ціновим сприйняттям споживача.

Матеріали і методи. Дослідження базується на моніторингу відкритих даних за допомогою сервісу Meta Ad Library. Використано методи аналізу та синтезу, методи спостереження, порівняльного аналізу, узагальнення.

Результати. Формуванню стратегії просування передують розуміння того, що в умовах інфляційного тиску споживач стає раціональнішим у виборі, але імпульсивним у реакції на знижку. Аналіз свідчить, що рішення про клік приймається на основі миттєвої оцінки різниці між «старою» та «ною» ціною.

Головним драйвером інтересу виступає когнітивне упередження «ефект якоря». Споживач фіксується на першій побаченій ціні (повна вартість), і будь-яка сума нижче цього «якоря» сприймається мозком як «виграш» або «економія», що активує систему винагороди (дофамінову петлю). Знижка знижує так званий «біль оплати» (pain of paying), легітимізуючи покупку навіть товарів не першої необхідності.

Аналіз креативів у Meta Ad Library дозволив виділити основні механіки візуалізації вигоди:

- графічна акцентуація знижки: використання контрастних елементів (червоні плашки, великий шрифт «-60%»), що фокусують увагу на економії, а не на характеристиках товару. У Instagram це часто реалізується через формат каруселі, де на першому слайді показано вигоду;
- раціоналізація через UGC: використання User Generated Content, де блогери або покупці акцентують увагу на співвідношенні «ціна-якість», підтверджуючи реальність знижки (щоб уникнути сприйняття її як фейкової);
- промокоди в інфлюенс-маркетингу: надання персональних кодів на знижку через блогерів, що створює ілюзію ексклюзивної цінової пропозиції для «своїх»;
- виклики та ризики. Якісний аналіз коментарів демонструє ризик «знецінення бренду». Постійний акцент на знижках формує у аудиторії звичку купувати лише на розпродажах, що у довгостроковій перспективі знижує маржинальність бізнесу та лояльність до бренду за повною ціною.

Для підвищення ефективності комунікації брендам необхідно переходити від «цінових війн» до створення доданої вартості. Етичний нейромаркетинг у цьому контексті передбачає чесну візуалізацію знижок (без штучного завищення ціни «до») та персоналізацію акцій на основі інтересів сегментів аудиторії, а не масовий демпінг.

Висновки. Отже, успіх у Social Commerce залежить від коректного використання ефекту якоря у візуальній комунікації. Ефективна стратегія має балансувати між стимулюванням продажів через знижки та збереженням ціннісного сприйняття бренду, що можна відстежити через тональність коментарів та показники залученості у відкритих метриках.

Соціальні мережі в системі інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства в умовах цифровізації

Валентин Попович, Наталія Скригун

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасний етап розвитку економіки характеризується активною цифровізацією та постійним ускладненням ринкових відносин, що зумовлює необхідність перегляду підходів до комунікаційної діяльності підприємств. У цих умовах особливої актуальності набувають інтегровані маркетингові комунікації, які дають змогу забезпечити узгоджену та системну взаємодію з цільовою аудиторією через різні канали комунікації

Матеріали і методи. У ході дослідження використовувались кабінетні методи: аналіз інформаційних матеріалів, метод аналізу та узагальнення отриманих даних.

Результати. На відміну від традиційних засобів просування соціальні мережі дозволяють компаніям не лише інформувати потенційних споживачів про товари чи послуги, а й підтримувати постійний діалог із аудиторією. Це сприяє формуванню довіри до підприємства, продукції підприємства та розвитку довгострокових відносин зі споживачами. Інтеграція соціальних платформ у маркетинговій діяльності поступово змінює класичні підходи до комунікацій і вимагає від підприємств більшої гнучкості та адаптивності.

Просування товарів та послуг через соціальні мережі відбувається завдяки використанню соціальних сервісів задля вирішення бізнес-завдань, що надає можливість впливати на цільову аудиторію, обирати майданчики її охоплення - найбільш ефективні способи комунікації. Перевага соціальних мереж полягає у можливості встановлення безпосередніх стосунків із клієнтами, у налагодженні та підтримці зворотного зв'язку з ними, а також у можливості спостерігати реакцію цільової аудиторії на певні маркетингові кроки.

Інтегровані маркетингові комунікації передбачають поєднання різних інструментів впливу з метою створення цілісного образу бренду в уявленні споживачів. У цьому контексті соціальні мережі виступають ефективним середовищем для реалізації зазначеної концепції, оскільки в межах одного цифрового простору об'єднують можливості реклами, зв'язків із громадськістю, стимулювання збуту та елементів прямого маркетингу. Завдяки цьому підприємства можуть забезпечувати послідовність комунікаційних повідомлень і підтримувати постійну присутність бренду в інформаційному полі.

Використовуючи наявні інструменти цифрових технологій, підприємства отримують змогу сегментувати аудиторію за різними критеріями та адаптувати комунікаційні повідомлення відповідно до інтересів і потреб споживачів. Варто зазначити, що "вірусний" характер поширення інформації в соціальних мережах дозволяє суттєво розширювати охоплення аудиторії без значного збільшення витрат на маркетингові заходи. Застосування інструментів вебаналітики дає можливість оцінювати результати комунікаційних кампаній, аналізувати поведінку користувачів та визначати найефективніші формати контенту.

Висновок. Отже, соціальні мережі сьогодні відіграють не лише допоміжну роль у системі маркетингових комунікацій, а стають одним із ключових елементів інтегрованої комунікаційної стратегії підприємства, забезпечуючи її орієнтацію на споживача та здатність швидко реагувати на зміни ринкового середовища.

Сегментація споживачів за рівнем екологічної відповідальності

Максим Шеремет, Лариса Капінус

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. З метою кращого розуміння поведінки споживачів вивчається їхня сегментація за рівнем екологічної відповідальності. Це дозволяє визначити ставлення різних груп споживачів до екологічних товарів і їхню готовність обирати сталі продукти. Отримані результати допомагають обґрунтувати маркетингові рішення та сприяти відповідальному споживанню.

Матеріали та методи. Для розкриття теми використано метод аналізу та узагальнення інформації з наукових джерел, що дозволяє визначити ставлення споживачів до екологічності товарів, а також метод класифікації, що передбачає сегментування споживачів за рівнем екологічної відповідальності.

Результати. Глобальні тенденції показують, що 65 % споживачів віком 18-34 років активно шукають екологічні товари (eco-friendly); 78 % покупців віддають перевагу брендам із сталим пакуванням; 82 % споживачів готові змінити свої звички на користь довкілля при виборі продуктів; 71 % готові переплатити 5-10 % за сталий товар [1]. Багато компаній пристосовують свої маркетингові стратегії до зростаючих вимог споживачів щодо прозорості і відповідальності у бізнесі [2]. Зростання екологічної свідомості споживачів впливає на рішення про покупку, пріоритети брендів і маркетингові стратегії [1].

Сегментація споживачів за рівнем екологічної відповідальності – це процес поділу покупців на групи залежно від їхнього ставлення до екологічних аспектів товарів і послуг, готовності враховувати вплив на довкілля при виборі продукції та поведінки у сфері сталого споживання. Ми вважаємо, що можливо виділити такі сегменти споживачів: **еко-активні споживачі**, **потенційно свідомі споживачі**, **пасивні споживачі** та **байдужі споживачі**. **Еко-активні споживачі** – це люди, які свідомо обирають товари та послуги з мінімальним впливом на довкілля. Вони звертають увагу на екомаркування, пакування, склад продукту та походження. Готові платити більше за екотовари, підтримують сталі бренди і активно дотримуються принципів сталого споживання у повсякденному житті. **Потенційно свідомі споживачі** – це люди, які позитивно ставляться до екологічних товарів і послуг, але часто обирають їх лише за доступної ціни. Вони готові змінювати звички, якщо це зручно та економічно вигідно. **Пасивні споживачі** – це люди, для яких екологічність товарів не є важливим критерієм вибору. Вони орієнтуються здебільшого на ціну, зручність і доступність, рідко звертають увагу на екомаркування та сталий вплив продуктів на довкілля. **Байдужі споживачі** – це люди, для яких екологічність продуктів взагалі не має значення. Вони не звертають уваги на екомаркування, пакування чи сталий вплив товарів, орієнтуючись лише на ціну та особисті звички.

Висновки. Споживачі відрізняються за рівнем екологічної відповідальності, і це важливо враховувати при розробленні маркетингової стратегії сталого розвитку, щоб адаптувати пропозиції під цільову аудиторію, формувати лояльність до брендів і заохочувати відповідальне споживання.

Література.

1. Eco-Friendly Consumers Statistics. URL: <https://worldmetrics.org/eco-friendly-consumers-statistics/> (дата звернення: 19.02.2026)
2. Як сталий розвиток впливає на поведінку споживачів у 2025 році – і що це означає для вашого бізнесу. URL: <https://surl.li/uflsit> (дата звернення: 19.02.2026)

**Маркетингове оцінювання якості асортиментної групи "Вафлі" ТОВ
"Львівська кондитерська фабрика "Світоч"**

Поліна Власова, Тетяна Бєлова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Маркетингове оцінювання якості продукції – це процес визначення товару за вимогами та потребами споживача, що включає аналіз за органолептичними показниками, співвідношенням ціна-якість, естетичними показниками. За допомогою соціологічних даних виконується порівняння та розрахунки з конкурентами задля покращення позицій підприємства на ринку та задоволення потреб споживачів.

Матеріали і методи. Для розгляду теми були застосовані кабінетні та польові дослідження.

Результати. Проведена маркетингова оцінка дозволила комплексно визначити рівень якості асортиментної групи «Вафлі» ТОВ «Львівська кондитерська фабрика „Світоч“». Органолептичні випробування показали, що продукція має однорідний колір, рівну поверхню без механічних дефектів, виражений смак та характерну хрусткість. Запах відповідає виду виробу, без сторонніх домішок, а структура начинки та вафельних листів є однорідною та збалансованою.

Естетичне оцінювання пакування засвідчило його достатню щільність, захист від вологи та інформативність маркування.

Соціологічне опитування показало, що основними чинниками, які впливають на вибір вафель, є смакові характеристики. За всіма показниками продукція «Світоч» отримала оцінки, що перевищують середні значення конкурентів. Споживачі підкреслили стабільність якості та передбачуваність смаку.

Порівняння з аналогічними вафельними виробами конкурентів (КК «Рошен», «АВК») підтвердило переваги кондитерської фабрики «Світоч» у структурі, смаку та якості начинки. Зразки конкурентів продемонстрували більші коливання характеристик між партіями, тоді як вафлі «Світоч» залишалися більш однорідними.

Розрахований інтегральний показник якості показав високий рівень відповідності продукції нормативним вимогам та очікуванням споживачів. Циклограма підтвердила збалансованість основних параметрів – смаку, кольору, запаху, консистенції та естетики пакування.

На основі отриманих результатів визначено напрями вдосконалення: покращення герметичності пакування, розширення смакових варіацій та впровадження нових рецептур, орієнтованих на молодіжний сегмент.

Висновки. Маркетингова оцінка якості асортиментної групи «вафлі» ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» засвідчила високий рівень відповідності продукції нормативним вимогам і споживчим очікуванням. Проведене дослідження дає можливість обґрунтувати рекомендовані маркетингові заходи щодо вдосконалення рецептури, підвищення привабливості упаковки та формування оновлених асортиментних позицій.

Реалізація запропонованих рішень сприятиме зміцненню конкурентоспроможності підприємства та формуванню додаткової цінності бренду на ринку кондитерських виробів.

**Формування заходів щодо підвищення якості асортиментної групи
"Карамель" ДП "КК "Рошен"**

Катерина Жохова, Ольга Крайнюченко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах розвитку ринку кондитерських виробів якість продукції є одним із ключових чинників конкурентоспроможності підприємств. Висока насиченість ринку та зростання вимог споживачів зумовлюють необхідність постійного вдосконалення асортименту та застосування маркетингових підходів до управління якістю. Особливої актуальності набуває оцінювання якості асортиментної групи "Карамель" ДП "КК "Рошен" з метою обґрунтування ефективних заходів щодо її підвищення.

Матеріали і методи. Для дослідження було використано кабінетні та польові методи маркетингових досліджень. Застосовано аналіз нормативної документації (ДСТУ 3893:2016 Карамель. Загальні технічні умови), наукових джерел, методу анкетування споживачів щодо продукції, бальну систему оцінювання органолептичних та естетичних показників, співвідношення "ціна-якість", а також розрахунок інтегрального показника якості.

Результати. Результати дослідження показали, що якість асортиментної групи "Карамель" ДП "КК "Рошен" формується сукупністю органолептичних, естетичних та економічних показників, які комплексно визначають рівень споживчої цінності продукції та її конкурентоспроможність на ринку. Проведене анкетування споживачів засвідчило високий рівень задоволеності смаковими характеристиками карамельної продукції, зокрема насиченістю та збалансованістю смаку, ароматом, однорідністю структури й оптимальною консистенцією. Більшість респондентів відзначили стабільність якості продукції незалежно від партії виготовлення, що свідчить про ефективність системи контролю якості на підприємстві.

Аналіз естетичних показників показав, що упаковка карамельної продукції ДП "КК "Рошен" характеризується привабливим дизайном, достатнім рівнем інформативності та відповідністю нормативним вимогам щодо маркування. Встановлено, що упаковка суттєво впливає на формування позитивного сприйняття бренду та рішення споживачів про купівлю. Водночас зафіксовано зростання інтересу споживачів до екологічно безпечних матеріалів пакування та натурального складу продукції, що зумовлює необхідність подальшого вдосконалення асортименту.

Оцінювання співвідношення "ціна-якість" підтвердило, що карамель ДП "КК "Рошен" сприймається споживачами як якісний і доступний продукт, який має конкурентні переваги порівняно з основними конкурентами. Узагальнення результатів маркетингового оцінювання дозволило обґрунтувати доцільність формування комплексу заходів щодо підвищення якості асортиментної групи "Карамель", зокрема впровадження продуктової лінії "Roshen Eco Line" та реалізації маркетингової кампанії "Якість, що надихає", спрямованих на підвищення сприйнятої якості продукції та зміцнення лояльності споживачів.

Висновки. Запропоновані заходи щодо підвищення якості карамельної продукції сприятимуть посиленню конкурентних позицій ДП "КК "Рошен", підвищенню довіри споживачів та забезпеченню сталого розвитку підприємства в умовах динамічного ринку.

Формування портрету споживачів продукції ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»

Валерія Панасюк, Тетяна Бєлова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах розвитку ринку харчових продуктів особливого значення набуває вивчення споживачів як ключового елементу маркетингового середовища. Формування портрету споживача дозволяє визначити основні характеристики цільової аудиторії та є важливою передумовою ефективного позиціонування ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» на ринку.

Матеріали і методи. Для розкриття питання щодо формування портрету споживачів, доцільно застосовувати кабінетні та польові методи маркетингових досліджень.

Результати. Формування портрету споживача є важливим етапом маркетингової діяльності підприємства, оскільки дозволяє систематизувати уявлення про цільову аудиторію та її поведінку на ринку. Портрет споживача відображає сукупність характеристик, які описують типового покупця продукції та дають змогу прогнозувати його реакцію на маркетингові стимули. Процес формування портрету споживача передбачає врахування демографічних характеристик, таких як вік, стать, рівень доходів, сімейний стан та соціальний статус. Не менш важливими є поведінкові характеристики, зокрема частота купівлі продукції, переваги щодо асортименту, чутливість до ціни та рівень прихильності до бренду.

Для продукції харчової промисловості особливу роль відіграють чинники, пов'язані з якістю та безпечністю товарів. Споживачі звертають увагу на натуральність продукції, умови виробництва, наявність сертифікації та відповідність стандартам якості. Важливим елементом сприйняття бренду є також інформативність упаковки, яка виконує не лише захисну, а й комунікаційну функцію.

Окрім раціональних чинників, на формування портрету споживача впливають емоційні та психологічні аспекти. Довіра до виробника, позитивний імідж підприємства, відчуття безпеки та стабільності сприяють формуванню лояльності та стимулюють повторні покупки. У цьому контексті портрет споживача стає інструментом для вибудовування довготривалих взаємовідносин між підприємством і покупцями. Системне використання портрету споживача дозволяє підприємству коригувати асортиментну політику, удосконалювати маркетингові комунікації та підвищувати ефективність взаємодії з цільовою аудиторією.

Задля визначення характеристик споживачів продукції ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» було проведено опитування серед респондентів віком від 18 до 40 років. Оцінювання проводилося за п'ятьма основними параметрами продукції, які найчастіше визначають споживчий вибір: якість, ціна, упаковка, функціональність і корисність. Кожен респондент оцінював ці параметри за десятибальною шкалою, де 1 бал означав найнижчу оцінку, а 10 балів – найвищу.

Детальний аналіз оцінок дозволяє побачити, як різні характеристики продукції взаємопов'язані у сприйнятті споживачів.

Висновки. Формування портрету споживачів продукції ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» є важливим інструментом маркетингового управління, що дозволяє підвищити обґрунтованість управлінських рішень, покращити знання цільового ринку.

Визначення позиції товарів "АТБ-Маркет" на ринку

Вікторія Панова, Тетяна Бєлова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Позиціонування товарів на ринку є важливим елементом маркетингової діяльності підприємства, оскільки саме від нього залежить, як споживачі сприйматимуть продукцію серед конкурентних пропозицій. В умовах активної ринкової конкуренції підприємствам необхідно формувати чіткий образ своїх товарів, що забезпечує впізнаваність, підвищує зацікавленість покупців та сприяє зміцненню ринкових позицій. Правильно обране позиціонування дозволяє не лише виділити продукт серед інших, а й підвищити ефективність його просування та забезпечити стабільний попит.

Матеріали і методи. У дослідженні використано кабінетні та польові методи. Польові дослідження представлені опитуванням респондентів та методом експертних оцінок. Також застосовувалися методи аналізу, порівняння та графічного відображення даних.

Результати. У роботі проаналізовано сутність позиціонування та визначено ключові підходи до формування ринкової позиції товарів. Дослідження проводилося на прикладі матеріалів ТОВ «АТБ-Маркет». Головною метою було розроблення пропозицій щодо покращення позиції підприємства на ринку.

Проведено визначення основних конкурентів, серед яких: ТОВ «СІЛЬПО-ФУД», ТОВ «Фора», ТОВ «ВАРУС» та ТОВ «Новус Україна». У межах емпіричного дослідження оцінено дві ключові змінні позиціонування – співвідношення «ціна-якість» та рівень лояльності споживачів до продукції. На основі результатів опитування побудовано карту позиціонування, що дозволила визначити місце ТОВ «АТБ-Маркет» серед конкурентів.

За критерієм «ціна-якість» ТОВ «АТБ-Маркет» посідає провідну позицію серед досліджених мереж завдяки широкому асортименту, активному розвитку власних торгових марок та оптимальній ціновій політиці. Рівень лояльності споживачів також демонструє високі показники, що підтверджується регулярними покупками та позитивними оцінками респондентів.

На основі отриманих результатів сформовано напрями закріплення ринкової позиції, серед яких: удосконалення системи лояльності, розвиток програми «АТБ-Бонус», оновлення рекламно-комунікаційних інструментів, а також підсилення брендингу власних торгових марок.

ТОВ «АТБ-Маркет» займає найбільш сильну позицію на ринку роздрібної торгівлі, проте для збереження цього лідерства необхідна гнучка адаптація до змін у споживчій поведінці. Запропоновані заходи – «АТБ-Бонус» (для кількісного закріплення лояльності) та «АТБ – ближче до тебе» (для якісного покращення іміджу) – є обґрунтованими, реалістичними та спрямовані на забезпечення довгострокової конкурентної переваги підприємства.

Висновки. Проведене дослідження підтверджує, що ТОВ «АТБ-Маркет» займає сильну позицію на ринку завдяки оптимальному співвідношенню «ціна-якість», широкому охопленню, активному розвитку власних брендів та високому рівню лояльності споживачів. Запропоновані маркетингові заходи спрямовані на подальше зміцнення ринкової позиції компанії та підвищення її конкурентоспроможності.

Обґрунтування критеріїв вибору посередників ТДВ «Яготинський маслозавод»

Єлизавета Шарига, Ольга Крайнюченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Вибір торговельних посередників є важливим елементом збутової політики підприємства, оскільки безпосередньо впливає на ефективність реалізації продукції та рівень логістичних ризиків. Для ТДВ «Яготинський маслозавод», що функціонує на ринку молочної продукції, обґрунтування критеріїв вибору посередників має стратегічне значення.

Матеріали і методи. Задля розкриття теми дослідження були використані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема аналіз і узагальнення наукових джерел, порівняльний метод та метод експертних оцінок з урахуванням специфіки діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод».

Результати. Обґрунтування критеріїв вибору посередників дозволяє сформувати системний підхід до відбору партнерів у каналах розподілу продукції ТДВ «Яготинський маслозавод». Одним із ключових критеріїв є обсяг реалізації продукції, який відображає спроможність посередника забезпечувати стабільний і своєчасний збут молочної продукції з урахуванням обмежених термінів її зберігання. Важливе значення має репутація та надійність посередника, що характеризує рівень дотримання договірних зобов'язань, фінансову дисципліну та відповідальність за збереження якості продукції під час транспортування і зберігання.

Суттєвим критерієм вибору є географія збуту, яка визначає широту охоплення ринку та можливості розширення присутності продукції підприємства в різних регіонах. Значну роль відіграє гнучкість умов співпраці, що дозволяє оперативно реагувати на зміни попиту, коригувати обсяги поставок і забезпечувати безперебійність товароруку. Окрему увагу приділено ефективності логістики посередника, оскільки дотримання температурного режиму, швидкість доставки та наявність відповідної матеріально-технічної бази є критично важливими для збереження споживчих властивостей молочної продукції та підтримання довіри споживачів до бренду. Комплексне використання зазначених критеріїв дозволяє підприємству мінімізувати збутові ризики та підвищити обґрунтованість управлінських рішень у сфері розподілу продукції.

Проведена оцінка діяльності підприємства за описаними критеріями демонструє, що найефективнішим торговим посередником для ТДВ «Яготинський маслозавод» є компанія «Кома-Експорт», яка поєднує оптимальні обсяги реалізації, широкую географію збуту, надійність фінансових розрахунків та високий рівень репутації. Компанія «Лакталіс-Україна» також є надійним партнером і може виконувати роль стабільного другого каналу збуту. У той же час, «Доменік» та «Фуд Девелопмент» потребують підвищеної уваги та розвитку співпраці для підвищення ефективності їхньої діяльності на ринку.

Висновки. Отримані результати свідчать, що підвищення ефективності роботи посередників можливе шляхом реалізації комплексу маркетингових заходів, спрямованих на посилення партнерських відносин.

Системне обґрунтування критеріїв вибору посередників ТДВ «Яготинський маслозавод» сприяє підвищенню ефективності збутової діяльності та мінімізації ризиків у процесі розповсюдження продукції.

Сутність та види ЗМІ у PR

Марія Буря, Світлана Ткачук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сутність та види засобів масової інформації у сфері PR визначається комплексом інструментів комунікації, через які організації формують громадську думку та вибудовують взаємини з аудиторіями.

Матеріали і методи. Для дослідження теми були використані методи контент-аналізу, систематизації наукових джерел та нормативних документів, а також матеріали фахової літератури, аналітичних звітів і практичних кейсів зі сфери PR та ЗМІ.

Результати. Засоби масової інформації відіграють ключову роль у сфері PR, оскільки забезпечують організаціям можливість формувати публічний імідж, доносити важливі повідомлення та підтримувати стабільний контакт із цільовими аудиторіями [2, 3].

Сутність ЗМІ в PR полягає в тому, що вони виконують роль ключового посередника між організацією та суспільством, забезпечуючи передачу важливої інформації широким аудиторіям. Завдяки цьому медіа формують сприйняття компанії, впливають на рівень довіри, підтримують її репутацію та здатні коригувати поведінкові реакції громадськості.

У сучасній комунікаційній практиці виділяють кілька основних видів ЗМІ, які використовуються у PR: традиційні (телебачення, радіо, преса), цифрові або онлайн-медіа (інформаційні портали, новинні сайти), соціальні медіа (платформи, що дають змогу швидко поширювати контент та взаємодіяти з аудиторією), а також спеціалізовані професійні видання [1].

Кожен із цих типів медіа має власні комунікативні можливості та обмеження, що впливає на вибір PR-стратегії. Традиційні ЗМІ забезпечують широкую аудиторію та високу довіру, тоді як цифрові та соціальні медіа дозволяють оперативно реагувати на події та створювати двосторонню комунікацію. Гармонійне поєднання різних видів медіа у PR-кампаніях дає змогу максимально ефективно досягати комунікативних цілей організації та адаптуватися до потреб сучасного інформаційного середовища.

Висновки. Узагальнюючи, ЗМІ є ключовим інструментом PR, оскільки вони забезпечують ефективне донесення інформації, формування репутації та взаємодію з громадськістю. Різні види медіа відкривають специфічні можливості для комунікації, що дає змогу обирати оптимальні канали залежно від цілей та аудиторії. Поєднання традиційних, цифрових і соціальних медіа підвищує ефективність PR-діяльності та є основою успішної комунікаційної стратегії.

Література.

1. Вікіпедія. Засоби масової інформації.. URL: <https://surl.it/vhvqgk>
2. Гримська М. Зв'язки з громадськістю. Підручник для студентів вищих навчальних закладів. Фоліо. 2022. 413 с.
3. Ткачук, С.В. Технології взаємодії зі ЗМІ у PR в контексті маркетингової політики просування. Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК: Матеріали XIV Всеукраїнської науково-практичної конференції, 20 – 21 листопада 2025 р. Київ : НУХТ, 2025. С. 136 – 138.

Характеристика візуальної складової популярних брендів

Валерія Бібікова, Анна Хамуляк, Світлана Ткачук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У наш час бренд сприймається не просто як назва компанії чи її продукції, а як образ, що викликає певні почуття й асоціації у споживачів.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження стали офіційні сайти компаній, їхні профілі у соціальних мережах, рекламні кампанії, а також власні спостереження. Для аналізу використано методи порівняння, узагальнення, системного підходу та візуального аналізу.

Результати. Щоб виділитися серед конкурентів, бізнес має створити цілісну й гармонійну систему візуальних та сенсорних елементів – бренд-атрибутику. Вона охоплює логотип, кольорову гаму, шрифт, слоган, стиль спілкування та атмосферу, яку бренд передає своїй аудиторії. Дослідження показало, що провідні світові компанії вибудовують продуману бренд-атрибутику, яка формує цілісне сприйняття бренду. Особливе емоційне значення має візуальна атрибутика, зокрема кольори, форми і шрифти. Для дослідження було обрані одні з найбільш відомих в Україні та в світі бренди. «Coca-Cola» – основні кольори: червоний і білий; рукописний шрифт «Spencerian Script»; хвиляста лінія (Dynamic Ribbon); асоціюється зі святом, сімейними цінностями; слоган «Taste the Feeling» [1]. «Apple» має мінімалістичний логотип, монохромну палітру (білий, чорний, срібний, графітовий), прості шрифти (San Francisco). Бренд асоціюється з технологічністю, інноваціями та сучасністю; найвідоміший слоган – «Think Different» [2]. Для компанії «Nike» фірмовими кольорами є чорний, білий, іноді червоний; логотип «Swoosh», шрифт «Futura Extra Bold Condensed», слоган «Just Do It». Усе це формує асоціації з активністю, рухом і досягненням цілей [3]. Кольорова гама «Lego» символізує високу емоційність: червоний, жовтий, білий, чорний; логотип – червоний квадрат із білим фірмовим шрифтом «Lego Medium», шрифт заокруглений. Разом візуальна атрибутика асоціюється з творчістю, грою, розвитком [4]. Компанія «Netflix» має наступну кольорову палітру: чорний, червоний, білий; логотип – літера «N» із тінню; шрифт «Netflix Sans». Ключові асоціації: із сучасністю, кінематографом, цифровим контентом [5]. Бренд «Red Bull» характеризується поєднанням синього, червоного та жовтого кольорів; логотип – два бики перед сонцем; шрифт «Futura Bold Italic»; слоган «Gives You Wings» – усі це породжує асоціації з енергією, рухом та екстримом [6].

Висновки. Аналіз показав, що успішна бренд-атрибутика будується на послідовності, зрозумілості та відповідності цінностям компанії. Відомі бренди залишаються впізнаваними завдяки продуманому поєднанню всіх елементів.

Література.

1. Coca-Cola. Офіційний сайт компанії URL: <https://surli.cc/imirau>
2. Apple. Офіційний сайт. URL: <https://www.apple.com/>
3. Nike. Офіційний сайт. URL: <https://www.nike.com/>
4. Lego. Офіційний сайт. URL: <https://surl.li/nklydy>
5. Netflix. Офіційний сайт. URL: <https://www.netflix.com/ua/>
6. Red Bull. Офіційний сайт. URL: <https://www.redbull.com/ua-uk>

Огляд атрибутики відомих брендів

Ангеліна Сахно, Анастасія Пінкас, Олена Баранівська, Світлана Ткачук
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасному світі жорсткої конкуренції та інформаційного перенасичення бренд-атрибутика відіграє ключову роль у формуванні впізнаваності компанії, тому потрібно розуміти, як вона формує унікальну ідентичність та впливає на сприйняття.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є Інтернет-ресурси та власний досвід. Використовувались методи аналізу, синтезу, узагальнення, системного підходу, порівняння та спостереження.

Результати. Охарактеризуємо атрибутику брендів «Coca-Cola», «Нова пошта», «Cadbury», «Microsoft», «LEGO» та «Pringles». «Coca-Cola» поєднує візуальну впізнаваність, емоційний зв'язок і стабільну якість продукту. Її фірмовий червоний колір, легендарний логотип, контурна пляшка створюють впізнавану ідентичність у будь-якій країні світу. Емоційно бренд асоціюється з радістю, традицією та ностальгією, а функціонально – з незмінним смаком і високою якістю. Завдяки цьому «Coca-Cola» стала не просто напоєм, а символом щастя, спільності та глобальної культури [3]. Бренд-атрибутика «Нової пошти» поєднує швидкість, надійність і сучасність, створюючи образ технологічного та клієнтоорієнтованого сервісу. Червоний колір і впізнаваний логотип підкреслюють енергію й довіру до бренду, а колаборації та соціальні ініціативи зміцнюють його репутацію як відповідального та прогресивного [1]. Бренд «Cadbury» викликає святкову радість, ностальгію дитинства та щедрість через гумористичні комунікації. Візуально домінує фіолетово-золота палітра, скриптовий логотип, гламурна упаковка, є колаборації («Disney», «Oreo», «Milka») [2]. «Microsoft» транслює довіру, продуктивність і корпоративну відповідальність, візуально – чотириколірну палітру, мінімалістичний логотип, чистий інтерфейс. Наявні партнерства («Lenovo», «Dell», «Surface», «Xbox») [5]. Бренд «LEGO» емоційно уособлює натхнення, гру без обмежень і відчуття спільності поколінь. Комунікаційно транслює ідею «Rebuild the World», що заохочує створювати власну реальність. Візуально вирізняється червоно-жовтою палітрою, впізнаваним білим логотипом на червоному тлі та кубічною естетикою. Колаборації зі «Star Wars», «Marvel», «Harry Potter» та «Adidas». Бренд чіпсів «Pringles» асоціюється з веселощами, легкістю й моментами спільного задоволення. Комунікаційно підтримує слоган «Once you pop, you can't stop», що підкреслює гру й спонтанність. Впізнаваний завдяки червоній палітрі та іконічному маскоту Mr. Pringle. Має колаборації з «Minecraft», «Rick and Morty» і «Wendy's», що підсилюють молодіжний образ [6].

Висновки. Аналіз прикладів довів, що успішна бренд-атрибутика базується на послідовності, емоційній автентичності та здатності адаптуватися до культурного контексту. Завдяки цьому бренд стає частиною стилю життя і цінностей споживача.

Література.

1. Нова Пошта. Офіційний вебсайт. URL: <https://novaposhta.ua/>
2. Cadbury. *Вікіпедія*: вебсайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Cadbury>
3. Coca-Cola. Офіційний вебсайт. URL: <https://www.coca-cola.com/ua/uk>
4. LEGO Офіційний вебсайт. URL: <https://www.lego.com/en-us/aboutus>
5. Microsoft. Офіційний вебсайт. URL: <https://www.microsoft.com/uk-ua>
6. Pringles Офіційний вебсайт. URL: <https://www.pringles.com/>

Цифровий прес-кит як маркетинговий інструмент у PR-діяльності

Дарина Гайдай, Вікторія Пархоменко, Світлана Ткачук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах розвитку цифрових технологій важливим інструментом комунікації між брендом і медіа стає цифровий прес-кит. Його завдання – швидко, зручно та професійно представити компанію, продукт або подію для журналістів, блогерів, партнерів і клієнтів.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є відкриті джерела інтернету, сайти компаній, які використовують цифрові прес-кити, та власні спостереження. У процесі дослідження застосовано методи аналізу, синтезу, порівняння, системного підходу та узагальнення.

Результати. Актуальність формування прес-киту для сучасних компаній зумовлена зростанням ролі онлайн-комунікацій та потребою у візуально привабливому, структурованому поданні інформації про бренд [1].

Цифровий прес-кит (Electronic Press Kit, ЕРК) – це онлайн-набір інформаційних матеріалів, що полегшує взаємодію бренду зі ЗМІ. Основна мета – створення єдиного інформаційного джерела, яке допомагає журналістам і партнерам отримати перевірені дані без потреби додаткових запитів.

До основних складових прес-киту належать:

- інформація про компанію/бренд (історія, місія, ключові факти);
- прес-релізи та новини;
- фото, логотипи та відео у високій якості;
- опис продуктів чи послуг, їх переваги та унікальні особливості;
- контактні дані PR-відділу або представників бренду;
- посилання на офіційні ресурси – сайт, соцмережі, інші платформи [2].

Використання цифрових прес-китів поширене серед світових компаній («Apple», «Adidas», «Netflix», «Google» тощо), які завдяки цьому забезпечують впізнаваність, цілісність іміджу та зручність у роботі з медіа. Переваги формату: доступність онлайн, швидке оновлення, економія часу та узгодженість стилю бренду [1,3].

Висновки. Цифровий прес-кит є важливим елементом сучасної PR-стратегії компанії. Він сприяє підвищенню ефективності комунікації, формує позитивний імідж бренду та забезпечує зручність для журналістів і партнерів. В умовах цифровізації бізнесу створення якісного прес-киту стає невід'ємною частиною професійного просування бренду.

Література.

1. Нігматулін О. Як створити ідеальний прескит для преси. *PRnews.io*. URL: <https://prnews.io/uk/blog/>
2. Інформація про прескит. *Вікіпедія: вільна енциклопедія: вебсайт*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Преспакет>
3. Гапченко О. Що таке медіа-кит та чи потрібен він вам? *Zeleni.agency*. URL: <https://zeleni.agency/blog-view/50->

Контент у Social Media PR на прикладі брендів «Чудо» та «Яготинське»

Ірина Павлюк, Світлана Ткачук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасному світі соціальні мережі стали ключовим інструментом корпоративних комунікацій. Social Media PR функціонує як система інтегрованих дій для формування позитивного іміджу бренду та підтримки двостороннього діалогу зі споживачами.

Матеріали і методи. Матеріали дослідження включали офіційні акаунти брендів «Чудо» та «Яготинське» у соціальних мережах Instagram, Facebook та TikTok. Методи дослідження: контент-аналіз, семіотичний аналіз публікацій, порівняльний аналіз комунікаційних стратегій, а також узагальнення емпіричних спостережень. Акцент зроблено на аналізі тональності контенту, стилістичних характеристик візуального та текстового наповнення, а також інтеграції інтерактивних елементів для залучення аудиторії.

Результати. У контексті сучасної медіаекономіки соціальні мережі виступають стратегічним інструментом корпоративного комунікаційного менеджменту. Social Media PR реалізується як система інтегрованих комунікаційних заходів, спрямованих на формування позитивного корпоративного іміджу, посилення брендової ідентичності та підтримання двосторонньої взаємодії зі споживачами. Особливу значущість цей аспект набуває у сегменті FMCG (Fast-Moving Consumer Goods), де високий рівень конкуренції та динамічність ринку диктують потребу в постійній digital-присутності та адаптивних стратегічних комунікаціях [1].

Бренд «Яготинське» реалізує інформаційно-освітню PR-стратегію: публікації містять рецепти, розповіді про виробничі процеси та соціальні проєкти компанії. Візуальна концепція витримана у світлих натуральних тонах, що формує довіру споживачів [3]. Бренд «Чудо» застосовує емоційно-орієнтований підхід: публікації інтерактивні, динамічні, з акцентом на молодіжну аудиторію. Використовуються сучасні digital-тренди, конкурси, сторіз та відеоконтент для підвищення залученості аудиторії [2]. Порівняльний аналіз демонструє дві різні стратегії Social Media PR: «Яготинське» будує довіру через інформаційний контент, «Чудо» – через емоційне залучення. Обидві стратегії ефективно зміцнюють бренд, але орієнтовані на різні когнітивно-поведінкові сегменти аудиторії [1].

Висновки. Контент у Social Media PR є стратегічним інструментом формування іміджу бренду та взаємодії з аудиторією. «Яготинське» підкреслює натуральність і довіру, «Чудо» створює емоційний досвід та підвищує ангажованість. Обидва підходи дозволяють брендам адаптуватися до потреб різних цільових сегментів, формуючи конкурентну перевагу у digital-середовищі [1, 2, 3].

Література.

1. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 16th Edition. Pearson, 2021. 832 p.
2. Чудо. Офіційна сторінка бренду у мережі Фейсбук. URL: <https://surl.li/owbxva>
3. Яготинське. Офіційна сторінка бренду у мережі Фейсбук. URL: <https://surl.li/ygmvgp>

Партизанський маркетинг як інструмент сучасних комунікацій

Дарина Гайдай, Світлана Ткачук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Партизанський маркетинг є інноваційним методом просування, який базується на використанні нестандартних, креативних та малобюджетних рішень. Його головною метою є привернення уваги споживачів за рахунок ефекту несподіваності та високої емоційності впливу.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження виступили наукові джерела, спеціалізовані маркетингові статті та огляди реальних кейсів партизанських кампаній. У роботі застосовано методи аналізу, порівняння, синтезу та узагальнення, що дозволило визначити основні характеристики та переваги даного інструменту.

Результати. В умовах інформаційного перенасичення та активної конкуренції бренди дедалі частіше звертаються до нестандартних форматів, щоб виділитися та отримувати органічне охоплення. Партизанський маркетинг має не лише переваги, а й суттєві обмеження. Він ефективніший у B2C-сегменті, тоді як у B2B через складний і колегіальний процес ухвалення рішень результат часто менш прогнозований. Реалізація нестандартних ідей потребує значних часових і організаційних ресурсів, а успіх кампанії не гарантується через вплив зовнішніх факторів та особливості аудиторії. Крім того, креатив може спричинити негативну реакцію або репутаційні ризики, а вірусний ефект не завжди забезпечує достатнє охоплення. Показовим є приклад кампанії McDonald's з оформленням пішохідних переходів у вигляді картоплі фри, яка, попри оригінальність, викликала суспільну критику й була припинена [2]. Втім, загалом, партизанський маркетинг є ефективним способом виділитись серед великої кількості звичайної реклами. Його головна особливість у тому, що бренди використовують нестандартні й креативні ідеї, які з'являються у несподіваних місцях і одразу привертають увагу людей. Такі кампанії добре працюють тому, що викликають емоції та цікавість. Люди зазвичай фотографують побачене й діляться цим у соцмережах, що створює додатковий вірусний ефект без великих витрат. Саме тому партизанський маркетинг підходить навіть компаніям із невеликим бюджетом. Крім цього, подібні нестандартні рішення допомагають брендам підвищувати впізнаваність і формувати більш позитивне ставлення споживачів. Реальні приклади таких кампаній, зокрема від «Folgers Coffee», «IKEA», «Colgate», «Coca-Cola», «WestJet», «Camel», «Nike» та інших брендів, підтверджують, що цей підхід дійсно може бути дуже результативним [1, 2].

Висновки. Партизанський маркетинг є ефективним інструментом комунікацій, що дозволяє компаніям привертати увагу споживачів у новий, креативний спосіб. Завдяки поєднанню нестандартних ідей та інтерактивності, він забезпечує значний резонанс навіть за умов обмеженого бюджету. Використання подібних методів сприяє формуванню емоційного зв'язку між брендом і споживачем та підвищує конкурентоспроможність на ринку.

Література.

1. Коротенко О. Виходь за межі: як працює партизанський маркетинг. *Bazilik*. 2020. URL: <https://surl.li/rtjkng>
2. Партизанський маркетинг. *Firm.ua*. 2025. URL: <https://firm.ua/ua/blog/>

Порівняльний аналіз PR-активностей ритейл-мереж: «АТБ» та «Сільпо»

Валерія Росавіцька, Софія Поліщук, Світлана Ткачук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Серед українських ритейлерів особливу увагу привертають мережі «АТБ» і «Сільпо», які активно розвивають власні PR-стратегії та комунікаційні інструменти. Аналіз дозволяє виявити ключові подібності й відмінності у підходах до комунікації з аудиторією, формуванні лояльності та позиціонуванні бренду на ринку.

Матеріали і методи. Матеріали дослідження включають офіційні пресрелізи компаній, інформацію з веб-ресурсів, соціальних мереж, відкриті інтерв'ю, відгуки споживачів та власні спостереження. Використані методи: аналіз, порівняння, синтез, узагальнення.

Результати. Порівняння PR-активностей «АТБ» та «Сільпо» показало, що обидві мережі активно працюють над впізнаваністю бренду, однак використовують різні підходи. Для «АТБ» характерні більш масові та соціально орієнтовані комунікації, а для «Сільпо» – емоційно-преміальні та креативні [1]. «АТБ» позиціонує себе як доступна, соціально відповідальна мережа з акцентом на економії для споживача. «Сільпо», у свою чергу, створює імідж інноваційного, емоційного та гастрономічного бренду з унікальною атмосферою і креативним підходом до комунікацій [3]. У соціальних мережах «АТБ» робить ставку на інформативний контент: акції, офіційні оголошення, соціальні проекти, партнерства [2]. Контент стриманий і функціональний. «Сільпо» активно використовує «storytelling», візуальну естетику, гумор, персонажів, інтерактиви. Їхні сторінки мають виражений креативний стиль, що підсилює емоційний зв'язок зі споживачем [4]. В аспекті соціально-відповідального PR, «АТБ» регулярно реалізує загальнонаціональні соціальні ініціативи: підтримка армії, благодійні збори, гуманітарні кампанії. Такі активності спрямовані на широкі верстви населення та формують соціальну довіру. «Сільпо» також займається благодійністю, але часто у партнерстві з фондами або через власні творчі ініціативи (арт-проекти, тематичні акції), що формує більш преміальний, культурно-орієнтований образ. Щодо креативного PR-інструментарію, «Сільпо» вирізняється високим рівнем креативу: нестандартні відеоролики, тематичні стилізації магазинів, власні фуд-проекти, мерч, брендовані історії [3, 4]. «АТБ» використовує раціональні меседжі: акцент на економії, широкий доступності, стабільності та соціальній відповідальності. PR-комунікації частіше функціональні, ніж емоційні [1, 2]. У комунікаціях з клієнтами «АТБ» зосереджений на офіційних каналах: сайт, соцмережі, пресрелізи. «Сільпо» використовує ширший спектр інструментів: подкасти, колаборації з брендами, креативний відеоконтент, роботу з інфлюенсерами, інтерактиви.

Висновки. Порівняльний аналіз PR-активностей «АТБ» та «Сільпо» показав, що обидві мережі мають ефективні комунікаційні стратегії, які відрізняються за стилем, який визначає місце кожного ритейлера на ринку та формує лояльність клієнтів.

Література:

1. АТБ. Офіційний сайт. URL: <https://www.atbmarket.com/company>
2. АТБ. Офіційна сторінка в Інстаграм. URL: <https://surl.li/jhnumh>
3. Сільпо. Офіційний сайт. URL: <https://silpo.ua/about/our-guests>
4. Сільпо. Офіційна сторінка в Інстаграм. URL: <https://surl.li/rkluyr>

Модель маркетингу послуг «Serveaction» на прикладі готельного бізнесу

Христина Десяк, Світлана Ткачук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Готельний бізнес функціонує в умовах високої конкуренції та зростаючих вимог споживачів до якості сервісу. Для системного аналізу специфіки готельної діяльності доцільно застосувати модель «Serveaction» П'єра Ейгліє та Еріка Лангеарда, яка розглядає послугу як результат взаємодії клієнта, персоналу, фізичного середовища та внутрішньої організаційної системи.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є офіційні інтернет-ресурси та власні спостереження. Використано методи аналізу, синтезу, узагальнення, системного підходу та порівняння.

Результати. Розглянемо застосування моделі Ейгліє та Лангеарда у сфері готельного бізнесу. У моделі «Serveaction» клієнт є співучасником створення послуги [1, 2]. У готельному бізнесі гість не просто споживає номер, а взаємодіє з персоналом, інфраструктурою та іншими гостями. Його очікування охоплюють комфорт, безпеку, швидкість обслуговування, індивідуальний підхід. Поведінка клієнта (онлайн-бронювання, участь у програмі лояльності, залишення відгуків) безпосередньо впливає на сервісний процес. 2. Контактний персонал. До контактного персоналу належать адміністратори рецепції, консьєржі, покоївки, працівники ресторану та служби підтримки. Саме вони формують перше враження та забезпечують емоційну складову сервісу. У готельному бізнесі значення має не лише професійна компетентність, а й навички комунікації, міжкультурна чутливість, здатність оперативно вирішувати проблемні ситуації. 3. Фізичне середовище (матеріальні докази послуги). Фізичне середовище в готелі охоплює архітектуру будівлі, дизайн інтер'єру, стан номерного фонду, чистоту приміщень, освітлення, меблі, текстиль, запахи, навігацію та цифрові сервіси (електронні ключі, мобільний check-in). 5. Інші клієнти. У готельному бізнесі інші гості також є частиною сервісного середовища. Атмосфера в лобі, рівень шуму, поведінка відвідувачів ресторану чи басейну впливають на загальний досвід перебування. Крім того, відгуки на онлайн-платформах формують репутацію готелю та впливають на рішення потенційних клієнтів.

Висновки. Модель «Serveaction» Ейгліє та Лангеарда дозволяє комплексно проаналізувати готель як систему створення сервісної цінності. Саме узгодженість всіх елементів моделі формує позитивний клієнтський досвід і довгострокову лояльність.

Література.

1. Ткачук С.В., Стахурський В.О. Маркетинг нематеріальної і матеріальної сфер: різниця й специфіка. Економіка та суспільство. 2022. № 41. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-41-18
2. Servuction. Wikipedia. Французька сторінка про модель «Servuction»: історія терміна, визначення та бібліографія (включно з Ейгліє і Лангеард). URL: <https://fr.wikipedia.org/wiki/Servuction>

Психологічні технології в рекламі і маркетингу

Анна Жиденко, Світлана Ткачук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасному інформаційному суспільстві маркетинг функціонує як складна комунікаційна система впливу на поведінку споживачів. Високий рівень конкуренції стимулює компанії використовувати психологічні технології, спрямовані на формування позитивного ставлення до бренду, підвищення впізнаваності продукції та стимулювання споживчої активності.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження стали приклади сучасних рекламних кампаній у цифровому середовищі. У роботі використано методи аналізу наукової літератури, контент-аналіз рекламних повідомлень, порівняльний аналіз маркетингових стратегій, а також узагальнення теоретичних підходів до психологічного впливу на поведінку споживачів.

Результати. Дослідження показало, що сучасна реклама активно використовує комплекс психологічних технологій для впливу на сприйняття інформації аудиторією [1 – 3]. Однією з ключових технологій є емоційний маркетинг, який спрямований на формування емоційного зв'язку між брендом і споживачем через використання візуальних образів, музики, історій та символів. Важливу роль також відіграє технологія «storytelling», що передбачає подання інформації у формі історії, яка викликає емпатію та сприяє кращому запам'ятовуванню бренду. Поширеним психологічним механізмом є принцип соціального доказу, який базується на схильності людей орієнтуватися на думку інших [1]. У рекламі це реалізується через відгуки споживачів, рекомендації лідерів думок, рейтинги та популярність продукту. Значний вплив має також ефект дефіциту, що полягає у створенні відчуття обмеженості пропозиції (обмежений час акції, лімітовані колекції), що стимулює швидше прийняття рішення про покупку. До психологічних технологій належать також праймінг (формування певних асоціацій через попередні стимули), ефект якоря (використання початкової інформації як орієнтира для оцінювання вартості продукту), колірна психологія, яка впливає на емоційне сприйняття реклами, та персоналізація рекламного контенту, що ґрунтується на аналізі поведінкових даних користувачів. Використання цих технологій дозволяє підвищити ефективність рекламних повідомлень.

Висновки. Використання емоційного маркетингу, storytelling, соціального доказу, ефекту дефіциту, праймінгу, ефекту якоря та інших психологічних механізмів дозволяє підвищити переконливість рекламних повідомлень і сприяє формуванню довготривалих відносин між брендом і аудиторією. У сучасному цифровому середовищі інтеграція психологічних технологій із аналітичними інструментами маркетингу стає ключовим фактором успішності рекламних стратегій.

Література.

1. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 16th Edition. Pearson, 2021. 832 p.
2. Cialdini R. Influence: The Psychology of Persuasion. Harper Business, 2021. 279 p.
3. Solomon M. Consumer Behavior: Buying, Having and Being. Pearson, 2020. 640 p.

Іновації в ритейлі

Анна Гончар, Світлана Ткачук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Іновації в ритейлі є ключовим фактором формування конкурентних переваг підприємств на сучасному ринку. Умови цифрової економіки, зростання вимог споживачів та високий рівень конкуренції стимулюють компанії впроваджувати новітні технології, змінювати формати торгівлі та вдосконалювати клієнтський досвід.

Матеріали і методи. Для розкриття теми були використані кабінетні методи дослідження, зокрема аналіз наукових джерел, статистичних даних, галузевих звітів та аналітичних матеріалів щодо розвитку інновацій у сфері роздрібно́ї торгівлі.

Результати. До основних напрямів інновацій у ритейлі належать цифрова трансформація бізнес-процесів, використання штучного інтелекту, автоматизація, розвиток безконтактних технологій, персоналізація пропозицій та впровадження концепції сталого розвитку. Саме ці інструменти дозволяють ритейлерам підвищувати ефективність діяльності та зміцнювати свої позиції на ринку [1]. Іновації у ритейлі беззаперечно впливають на ефективність діяльності підприємства, задоволення споживачів та фінансові показники. Зараз одним з провідних напрямів є інтеграція онлайн- та офлайн-каналів продажу, розвитку мобільних додатків та маркетплейсів («Prom.ua», «Розетка»). Такий підхід дозволяє збільшити зручність для споживачів (наприклад з віддалених міст або селищ) і розширює можливість взаємодії з брендом [1, 2]. Також важливу роль відіграють інновації в логістиці, зокрема розвиток швидкої доставки та автоматизованих центрів обробки замовлень, підвищують рівень сервісу. Ще одним напрямом сталого розвитку є розвиток безконтактних та цифрових платежів (NFC, QR-коди, мобільні гаманці), які забезпечують швидкість і безпеку фінансових операцій, що особливо актуально в умовах зростання популярності безготівкових розрахунків. Особливої уваги заслуговує концепція сталого розвитку. Ритейлери впроваджують екологічні ініціативи, зменшують використання пластику, оптимізують пакування та розвивають циркулярну економіку. Це підвищує лояльність споживачів та формує позитивний імідж бренду.

Висновки. Іновації є одним із ключових факторів успіху підприємств роздрібно́ї торгівлі в умовах динамічного ринкового середовища. Впровадження цифрових технологій, автоматизації, персоналізації та екологічних ініціатив дозволяє підвищити ефективність діяльності, зміцнити позиції бренду та забезпечити високий рівень задоволеності споживачів. Системний підхід до впровадження інновацій сприяє формуванню стійких конкурентних переваг та довгостроковому розвитку підприємства.

Література.

1. Ткачук С.В. Бізнес-модель «о+о» у сфері ритейл-маркетингу. Економіка та суспільство. 2023. № 54. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-54-7
2. Ткачук С. В., Стахурська С. А. Маркетингова політика просування в сфері онлайн-ритейлу. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2024. №1. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-1-9583>

Технології містифікації та міфологізації в маркетингу

Катерина Жохова, Вікторія Карнаух, Світлана Ткачук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасному маркетингу важливе місце займають креативні комунікаційні технології, що допомагають брендам формувати емоційний зв'язок з аудиторією. Серед таких технологій особливе значення мають містифікація та міфологізація. Вони ґрунтуються на використанні легенд, символів і елементів загадковості для створення привабливого та унікального образу бренду або продукту.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження стали наукові публікації з маркетингу, інформаційні ресурси мережі Інтернет, приклади рекламних кампаній. У процесі дослідження використано методи аналізу, порівняння, узагальнення та системного підходу.

Результати. Містифікація та міфологізація є ефективними технологіями маркетингових комунікацій, що сприяють формуванню привабливого образу бренду та підвищують емоційний вплив на споживачів. Міфологізація будує цілісну історію навколо бренду. Міф пояснює світ просто і емоційно, створює відчуття сенсу і порядку. Міф створюється через поєднання архетипів і ритуалів. Міфологізація передбачає створення навколо продукту певної легенди або символічної історії, яка надає товару особливого значення. У маркетингових комунікаціях для цього використовуються образи з міфів і легенд, символи сили, енергії, краси або безсмертя, а також історії про унікальне походження продукту. Такий підхід дозволяє споживачу сприймати товар не лише як звичайний продукт, а як частину певної ідеї чи історії [1, 2]. Містифікація полягає у створенні атмосфери загадковості та таємничості навколо бренду або товару. Для цього застосовують незвичайні візуальні образи, світлові ефекти, символічні елементи та натяки на особливі властивості продукту, що викликає інтерес споживачів і стимулює їх дізнатися більше про товар. Серед ключових міфів для створення креативів у рекламі виділяють класику, гедонізм, антигедонізм, майбутнє, і давнину. 3-поміж напрямів міфологізації у піар застосовують наступні міфологеми: зірка, символічне народження, символічне вмирання, масова культура, створення світу, національна самосвідомість, солярність, календарні культи, етнотравма [2]. Ефективність таких технологій пояснюється тим, що споживачі краще запам'ятовують історії та символічні образи, ніж звичайні факти. Використання легенд, емоційних образів і загадкової атмосфери допомагає бренду виділитися серед конкурентів і зробити продукт більш привабливим для аудиторії.

Висновки. Технології міфологізації та містифікації є ефективними інструментами сучасного маркетингу. Вони дозволяють формувати емоційно насичений образ бренду, створювати цікаві історії навколо продукту та підвищувати його привабливість для споживачів. Використання символічних образів і легендарних мотивів сприяє кращому запам'ятовуванню бренду та допомагає компаніям виділитися серед конкурентів.

Література.

1. Попова Н.В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л.В. Базалієва, О. І. Кононов, Т.А. Муха; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
2. Сиволовська О.В. Рекламний креатив: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ. 2016. 192 с.

Маркетингові комунікації як інструмент підвищення довіри споживачів до інноваційних харчових продуктів

Яна Бондар, Світлана Розумей

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах розвитку харчової індустрії інноваційні продукти відіграють важливу роль у вирішенні глобальних проблем харчування людства, зокрема забезпечення населення альтернативними джерелами поживних речовин. Водночас, нові харчові продукти часто викликають недовіру з боку споживачів. Маркетингові комунікації дозволяють формувати позитивне сприйняття інноваційної продукції.

Матеріали і методи. У процесі дослідження було проаналізовано новинні та аналітичні статті щодо появи інноваційних харчових продуктів на ринку. У роботі використано методи аналізу та узагальнення.

Результати. На ринку України все частіше з'являються інноваційні продукти, які викликають неоднозначну реакцію споживачів, що пов'язано з культурними стереотипами, психологічним бар'єром та недостатньою обізнаністю щодо харчової цінності таких продуктів. Прикладом таких інновацій є шоколадки з начинкою у вигляді справжніх личинок жуків, що містять альтернативні джерела білка та відповідають сучасним світовим тенденціям розвитку харчової індустрії [2]. Для їх просування важливим стає використання ефективних маркетингових комунікацій.

Вже зараз у європейських супермаркетах споживач легко може придбати фасованих хробаків чи, наприклад, печиво, до складу якого входять черв'яки. Фахівці кажуть: це – їжа майбутнього, багата на білки та протеїн, невибаглива у виробництві. [1]. Водночас ефективність просування подібних інноваційних харчових продуктів значною мірою залежить від особливостей маркетингових комунікацій. Вони повинні враховувати менталітет цільової аудиторії, культурні традиції споживання їжі та специфіку самого продукту. Якщо в деяких європейських країнах споживачі можуть ставитися до нових харчових рішень більш лояльно, то в Україні процес ознайомлення з такими продуктами може супроводжуватися більшою насторогою та скептицизмом. Саме тому ключову роль у впровадженні інноваційних продуктів відіграє попереднє інформування споживачів про користь, безпечність та харчову цінність. Інформаційні заходи, освітній контент, прозоре висвітлення технологій виробництва та активна комунікація у медіапросторі сприяють формуванню інтересу до новинок, поступово підвищують рівень довіри до дещо нетрадиційних та/або нестандартних харчових продуктів.

Висновки. Отже, маркетингові комунікації відіграють важливу роль у формуванні довіри до інноваційних харчових продуктів. Ефективне інформування, адаптація комунікацій до цільової аудиторії та пояснення переваг сприяють зменшенню бар'єрів і формуванню позитивного ставлення.

Література.

1. Лазур В., Холодов П. Їжа майбутнього. В раціоні європейців дедалі частіше з'являються хробаки, жуки та личинки. #ЄВРОПІ. *Радіо Свобода*. URL: <https://surl.li/tigyin> (дата звернення: 10.03.2026).

2. Міллер І. В Україні з'явився шоколад зі справжніми личинками жуків. *ГЛАВКОМ*. URL: <https://surl.li/pzdmhi> (дата звернення: 10.03.2026).

**Виставки B2B формату як інструмент маркетингових комунікацій
у харчовій індустрії (на прикладі виставки WorldFood Ukraine)**

Ксенія Коваленко, Юлія Соловійова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах розвитку ринку харчової промисловості ефективна комунікація з цільовою аудиторією є важливою складовою успішної діяльності підприємств. Одним із дієвих інструментів маркетингових комунікацій є виставки B2B формату, які забезпечують прямий контакт між виробниками, постачальниками та споживачами.

Матеріали та методи. У дослідженні використано методи аналізу наукових джерел, практичний досвід організації виставкових заходів, а також спостереження за процесами комунікації між учасниками та відвідувачами під час проведення міжнародної виставки B2B формату – WorldFood Ukraine, що об'єднує виробників продуктів харчування, постачальників обладнання та представників торговельних мереж.

Результати та обговорення. Виставкові заходи відіграють важливу роль у розвитку маркетингових комунікацій у харчовій індустрії. На відміну від онлайн-подій виставка дає можливість безпосередньо взаємодіяти з продуктом: відчутти аромат кави, продегустувати новинки, оцінити якість товару та поспілкуватися з представниками компаній наживо. Саме такий формат створює міцний емоційний зв'язок між брендом і аудиторією, який складно відтворити у віртуальному середовищі.

Практичний досвід організації виставки WorldFood Ukraine підтверджує важливість комплексної комунікаційної підтримки таких заходів. Для залучення аудиторії використовуються різні маркетингові інструменти, зокрема інформаційні партнерства із галузевими медіа, соціальні мережі, email-розсилки. Співпраця з професійними спільнотами, такими як Всеукраїнська асоціація пекарів, Speciality Coffee Association тощо додає події статусу.

У межах виставки проводяться конференції, головною метою яких є підвищення професійного рівня відвідувачів. Так, «Retail Design Forum», що присвячений актуальним питанням розвитку ритейлу та управління торговими мережами, орієнтований на власників і керівників торговельних мереж, фахівців з маркетингу та розвитку бізнесу, дистриб'юторів і виробників харчових продуктів, а також підприємців, стартаперів і експертів, які працюють у сфері фуд-ритейлу, дизайну торговельних просторів та цифрових рішень для роздрібної торгівлі.

Одним із основних елементів комунікаційної стратегії виставок є залучення відомих представників галузі та лідерів думок. Під час проведення WorldFood Ukraine серед спікерів та учасників були присутні відомі шеф-кухарі та представники гастрономічної сфери – Євген Клопотенко, а також учасники кулінарного телепроєкту MasterChef. Співпраця із такими експертами підвищує інтерес відвідувачів до заходу та формує додаткову увагу медіа.

Висновки. Отже, галузеві виставки є важливим елементом маркетингових комунікацій у харчовій індустрії. Вони допомагають встановлювати професійні контакти, демонструвати нові продукти та технології, а також формувати позитивний імідж компаній. Досвід проведення виставки WorldFood Ukraine показує, що використання сучасних комунікаційних інструментів підвищує результативність заходів і підтримує розвиток бізнесу на ринку.

Використання маркетингових інструментів просування у сфері послуг

Олександр Розумей, Світлана Ткачук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасні тенденції розвитку економіки показують зростання частки послуг у її структурі. Це пов'язано з розвитком інформаційних технологій, підвищенням рівня життя населення і зміною споживчих пріоритетів. У таких умовах підприємства сфери послуг змушені активно конкурувати між собою за увагу клієнтів, що зумовлює необхідність використання ефективних інструментів просування. Саме вони дозволяють підприємствам формувати позитивний імідж, підвищувати впізнаваність бренду та встановлювати довготривалі відносини зі споживачами.

Матеріали і методи. У процесі дослідження було проаналізовано наукові, аналітичні та інформаційні матеріали щодо використання маркетингових інструментів просування у сфері послуг. У роботі використано загальнонаукові методи аналізу, порівняння та узагальнення.

Результати. Послуги відрізняються від товарів низкою характеристик, зокрема нематеріальністю, неможливістю їх зберігання та необхідністю безпосередньої взаємодії між постачальником послуг і споживачем. У зв'язку з цим процес їх просування має певні особливості та потребує застосування спеціальних інструментів. Важливу роль у просуванні послуг відіграють реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, а також сучасні цифрові технології.

Сучасні дослідження у сфері маркетингу підкреслюють, що використання комплексу маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти зі споживачами, формувати довіру до бренду та підвищувати рівень лояльності клієнтів [1]. У сучасних умовах особливого значення набуває використання цифрових каналів просування, зокрема соціальних мереж, інтернет-реклами та контент-маркетингу.

Сьогодні багато підприємств сфери послуг активно використовують соціальні мережі для комунікації зі споживачами та просування своїх послуг. Наприклад, заклади ресторанного бізнесу, туристичні агентства, освітні центри та салони краси створюють інформаційний і розважальний контент, який дозволяє привертати увагу потенційних клієнтів та формувати позитивний імідж компанії. Значний вплив на рішення споживачів також мають відгуки клієнтів, рекомендації та рейтинги на онлайн-платформах.

Дослідники цифрового маркетингу зазначають, що використання сучасних онлайн-інструментів просування, а також персоналізованих маркетингових комунікацій сприяє підвищенню ефективності взаємодії підприємств зі споживачами та зміцненню їх конкурентних позицій на ринку послуг [2].

Висновки. Отже, використання маркетингових інструментів просування у сфері послуг є важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Застосування як традиційних, так і сучасних цифрових маркетингових інструментів дозволяє підвищувати впізнаваність бренду, залучати нових клієнтів та формувати довгострокові відносини зі споживачами. Ефективне використання маркетингових комунікацій сприяє підвищенню довіри до підприємства та забезпечує його успішне функціонування на ринку послуг.

Література.

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. Київ: Хімджест, 2018.
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 7th ed. Pearson Education, 2019.

Аналіз каналів комунікації мережі книгарень «Книголенд»

Дмитро Остапенко, Юлія Соловійова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю оптимізації омніканальних комунікаційних стратегій в умовах кризи книжкового ритейлу. Мета роботи – проаналізувати ефективність каналів комунікації ТОВ «Книголенд» для вдосконалення маркетингової взаємодії з цільовою аудиторією.

Матеріали та методи. Досліджено цифрові комунікаційні платформи, інструменти трейд-маркетингу та фірмовий стиль ТОВ «Книголенд». Використано методи структурно-функціонального аналізу для оцінки організації відділу маркетингу, а також контент-аналіз та емпіричне спостереження для оцінки показників залученості (ERR), охоплення аудиторії та ефективності візуального сторітелінгу.

Результати та обговорення. Встановлено, що ТОВ «Книголенд» оперує понад 40 фізичними магазинами та потужним інтернет-магазином, використовуючи інтегровану омніканальну модель. Організаційна структура маркетингового відділу розподіляє комунікаційні потоки між чотирма ключовими фахівцями: керівником, трейд-маркетологом, SMM-менеджером та івент-менеджером. Ефективним і нетиповим для ринку рішенням є залучення лінійного персоналу (продавців-консультантів) до генерації SMM-контенту безпосередньо з торгових залів, що формує автентичний голос бренду.

Аналіз цифрових каналів комунікації виявив чітку вікову та поведінкову сегментацію. Основним візуальним каналом є Instagram (@knigoland_ua), що орієнтований на ядро аудиторії (18-35 рр.) та налічує близько 80 000 підписників. Статистика залученості демонструє, що статичні дописи генерують від 500 до 1 500 вподобань, тоді як відеоформат Reels алгоритмічно охоплює ширшу аудиторію та акумулює від 2 000 до 10 000+ взаємодій. Мережа активно стимулює генерацію користувачького контенту (UGC): читачі масово відмічають бренд у Stories після покупок, що працює як соціальний доказ та підвищує лояльність.

TikTok-акаунт (@knigoland.ua) функціонує як найдинамічніший канал для охоплення покоління Z та інтеграції в глобальний тренд BookTok. При аудиторії близько 21 000 підписників базові відео збирають 100-1000 лайків, проте вірусні відеоогляди можуть перетинати позначку в 20 000-50 000 лайків завдяки специфіці рекомендаційних алгоритмів платформи. В умовах зростання цін на друковану продукцію (у першому кварталі 2024 р.) мережа адаптувала комунікацію в TikTok, змістивши фокус на промоцію щотижневих дисконтних програм та знижок. Сторінка у Facebook (~45 000 підписників) працює переважно з B2B-сегментом та віковою групою 30-55+ рр. Показники емоційної залученості тут нижчі (20-100 вподобань), однак канал забезпечує найвищий рівень конверсії у прямі переходи на вебсайт для здійснення покупок.

Важливим елементом невербальної комунікації є фірмовий стиль. Мережа активно впроваджує власний мерч (еко-шопери, закладинки, стікери), який виконує функцію тривалої комунікації та перетворює клієнтів на мобільних амбасадорів бренду в міському середовищі.

Висновки. Підтверджено ефективність моделі employee advocacy та UGC у книжковому ритейлі та рекомендовано розширювати інтерактивні формати взаємодії у TikTok для компенсації цінових бар'єрів та стабілізації продажів серед молоді аудиторії.

Вплив глобальних подій на маркетингові стратегії міжнародних брендів

Вікторія Скицько, Ольга Крайнюченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Події глобального масштабу, будь то економічні, політичні, культурні чи цифрові зміни, мають значний вплив на розробку маркетингових стратегій міжнародних брендів. Компанії змушені коригувати свої стратегії, щоб відповідати новим реаліям та викликам глобального ринку. Ці зміни впливають не тільки на споживача та його поведінку, але й на структуру конкуренції, яка потребує від брендів інноваційних підходів для нових вимог ринку.

Матеріали та методи. Дане дослідження базується на проведеному аналізі наукових публікацій та практичних кейсів про вплив глобальних змін на маркетинг. Для формування основних положень використано літературний огляд теоретичних джерел та аналіз сучасного стану глобальних дій у сфері міжнародного маркетингу.

Результати. Одним з ключових факторів, який визначає ефективність маркетингових стратегій є глобалізація. Вона створює нові можливості для виходу на ринки, посилюючи конкуренцію серед міжнародних брендів. Щодо прикладу, бренд, який має популярність в одній країні, може зовсім по іншому представляти свої стратегічні комунікації та продуктові пропозиції для залучення нових споживачів у іншому культурному середовищі.

Цифрова трансформація значно змінює маркетингові стратегії, оскільки сучасні технології дозволяють брендам активно взаємодіяти з глобальними споживачами через онлайн-канали. Щоб досягти ефективного результату на різних ринках, компанії повинні локалізувати свій контент і адаптувати його до нових медіаформатів, щоб забезпечити більш персоналізоване звернення до аудиторії.

Крім того, глобальні культурні події, такі як спортивні змагання або міжнародні фестивалі, відкривають для брендів можливості підвищити свою впізнаваність і зміцнити імідж на міжнародному рівні, залучаючи нові аудиторії. Участь у подіях такого виду дає шанс компаніям активно взаємодіяти зі споживачами на глобальному рівні, що сприяє зростанню популярності бренду.

Політичні та економічні зміни, а також глобальні кризи, змушують бренди коригувати свої стратегії до змін у зовнішньому середовищі. Це часто вимагає перегляду комунікацій і акценту на корпоративних цінностях, щоб зберегти довіру споживачів і підтримати позитивний імідж бренду, навіть у найскладніші часи.

Висновки. Глобальні події викликають суттєві трансформації маркетингових стратегій міжнародних брендів, змушуючи їх адаптуватися до нових умов та викликів. Бренди, які ефективно реагують на ці зміни та вчасно адаптують свої стратегії, здобувають конкурентні переваги і зміцнюють свої позиції.

Література:

1. Македон, В. В. Вплив глобальних цифрових трендів на стратегії міжнародного маркетингу високотехнологічних компаній. *Вісник CHAY. Економіка і менеджмент*. №3. 2025. URL: <https://snaujournal.com.ua/index.php/journal/article/view/400>

Сучасні тенденції івент-маркетингу на прикладі ТОВ «Київський БКК»

Карина Залевська, Тетяна Белова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Івент-маркетинг стає ключовим інструментом просування продукції а також формування іміджу бренду. Дослідження показує, що правильно організовані заходи допомагають залучати нових клієнтів, підвищувати лояльність, та підтримувати позитивний імідж компанії.

Матеріали і методи. Матеріали дослідження включають інформацію про події ТОВ «Київський БКК» за 2023–2024 роки, зібрану з офіційних сайтів, соцмереж та внутрішніх звітів компанії. Методи: аналіз, узагальнення та порівняння ефективності різних типів заходів.

Результати. За останні два роки компанія організувала різні івенти, що мали на меті як просування бренду, так і взаємодію з різними аудиторіями.

Серед соціальних заходів виділяються благодійні акції, такі як «Випікаємо 3000 пасок для ЗСУ», святкування Дня матері та Дня Києва. Ці події допомогли підвищити соціальну відповідальність компанії, а ще зміцнити її позитивний імідж у громаді.

Корпоративні заходи включали внутрішні тренінги та святкування, які сприяли зміцненню командного духу, та підвищенню мотивації співробітників. Такі події допомагають колективу працювати більш ефективно, та в команді.

Бізнес-заходи, серед яких конференції та форуми, дали змогу налагодити партнерські зв'язки, і залучити нових клієнтів. Вони сприяли розвитку компанії і розширенню її ділової мережі.

Окрему роль відіграють також маркетингові заходи, спрямовані на безпосередню взаємодію зі споживачами. Проведення дегустацій, участь у міських святкуваннях, та презентаціях нової продукції дозволяє компанії привертати увагу до свого асортименту, і формувати інтерес до бренду серед широкої аудиторії.

Іміджеві події, такі як участь у фестивалях, а також спонсорство премій, підвищили відомість бренду, а також покращили його репутацію серед цільової аудиторії.

На ефективність усіх івентів впливають зовнішні фактори, серед яких економічна ситуація, рівень конкуренції, технологічний розвиток та зміни у поведінці споживачів. Врахування цих чинників дозволяє планувати заходи більш ефективно.

Висновки. Івент-маркетинг ТОВ «Київський БКК» приклад того, як можна ефективно поєднувати просування бренду і формування позитивного іміджу. Організація різноманітних подій дозволяє досягати цільових аудиторій та зміцнювати відносини з клієнтами, підвищуючи їхню лояльність.

Література.

1. Івент-маркетинг: коли й навіщо до нього вдаються. Fractus. URL: <https://surl.li/jjyxwd>
2. Інформація про підприємство ТОВ «Київський БКК». URL: <https://kyivbk.com/aboutus/>
3. Карбовська Л. О., Железняк К. Л. Івент (подієвий) маркетинг – інструмент маркетингових комунікацій підприємства для підвищення його конкурентоспроможності. URL: <https://surl.li/xsfqah>

Особливості соціально-культурного середовища країн азіатського регіону та їх вплив на формування маркетингових стратегій

Антон Пархомов, Ольга Крайнюченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У таких країнах, як Японія, Китай, Індія та Південна Корея, поєднуються традиційні культурні цінності з сучасними глобалізаційними тенденціями. Це зумовлює необхідність адаптації маркетингових стратегій до локального контексту. Метою дослідження є визначення ключових соціально-культурних особливостей країн Азії та аналіз їх впливу на формування маркетингових стратегій міжнародних і локальних компаній.

Матеріали та методи. У процесі дослідження було використано методи порівняльного аналізу, узагальнення наукових праць, систематизація та аналіз практичних кейсів. Методологічну основу становить аналітичний підхід концепції міжкультурної комунікації та теорії культурних вимірів.

Результати та обговорення. Проведене дослідження засвідчило, що соціально-культурні характеристики країн азіатського регіону формують специфічну модель споживчої поведінки, яка суттєво відрізняється від західної. Насамперед, у більшості країн регіону простежується переважання колективістських цінностей над індивідуалістичними. У таких країнах, як Японія та Китай, рішення про купівлю часто приймається з урахуванням думки сім'ї або соціального оточення, а також впливу референтних груп. Це зумовлює необхідність побудови маркетингових комунікацій, що апелюють до гармонії, соціальної відповідальності та колективного добробуту. Рекламні повідомлення зазвичай мають стриманий характер, підкреслюють традиційні цінності та демонструють повагу до культурних норм.

Водночас важливим фактором є висока дистанція влади та ієрархічність суспільств, характерна для багатьох країн Азії. Споживачі позитивно сприймають бренди, які демонструють авторитет, надійність і статусність. Це сприяє формуванню стратегій позиціонування, орієнтованих на престиж і довгострокову репутацію.

Суттєвий вплив на маркетингові стратегії мають релігійні та культурні традиції. Наприклад, в Індії релігійні норми та звичаї безпосередньо впливають на асортимент продукції, де враховуються обмеження, пов'язані з вегетаріанством або релігійними заборонами. У країнах Південно-Східної Азії, де поширений іслам, важливою є сертифікація продукції відповідно до норм халяль. Неврахування цих аспектів може спричинити негативну реакцію споживачів і втрату довіри до бренду.

Окремої уваги заслуговує високий рівень цифровізації азіатських ринків. У таких країнах, як Південна Корея та Китай, цифрові платформи стали основним каналом взаємодії між брендом і споживачем. Розвиток електронної комерції, мобільних застосунків і соціальних мереж формує нові моделі комунікації, де велике значення мають швидкість реагування, персоналізація пропозицій та інтеграція онлайн- і офлайн-досвіду. Це змушує компанії трансформувати традиційні маркетингові підходи, орієнтуючись на омніканальні стратегії.

Висновок. Результати дослідження підтверджують, що соціально-культурне середовище країн азіатського регіону визначає не лише характер споживчої поведінки, а й структуру маркетингового комплексу загалом. Ефективність діяльності компаній на цих ринках залежить від глибини адаптації стратегій до локальних культурних норм, традицій та соціальних очікувань.

Техніки продажу в процесі презентації товару

Софія Павленко, Світлана Розумей

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Маркетингові дослідження доводять, що в сучасному бізнес-середовищі недостатньо тільки проінформувати клієнта про товар чи послугу. Сучасний покупець очікує індивідуальних пропозицій, що відповідають саме нього потребам.

Матеріали та методи. На основі аналізу робіт Д. Карнегі, Е. Конвей, О. Мандіно, Р. Чалдині та І. Гонтаренко запропоновано класифікацію технік продажу за двома принципами:

- техніки, що побудовані на емоціях споживача;
- техніки, що акцентують увагу на користі та вигоді продукту для покупця.

Результати та обговорення. Досліджено, що поведінка продавця визначає перше враження клієнта та формує основу для ефективної комунікації. До ключових аспектів віднесено привітність, впевненість у голосі, відкриту позу та акуратний зовнішній вигляд.

Встановлено, що значна частина рішень про купівлю здійснюється під впливом емоцій. Під час презентації доцільно створювати позитивну атмосферу та формувати відчуття радості, задоволення та впевненості.

Дослідження показали, що техніки продажу мають включати влучну та структуровану аргументацію, що демонструє вирішення проблеми споживача. Рекомендується акцентувати увагу на практичних перевагах продукту, а не лише на технічних характеристиках. Визначено, що надання клієнту можливості відчутти продукт через сенсорний досвід підвищує ймовірність покупки. Наприклад, використання тестерів або демонстрація функцій товару у дії.

Ефективною вважається техніка, яка демонструє, як товар змінює повсякденне життя споживача. Використання візуалізації досвіду користування сприяє формуванню уявлення про володіння продуктом. Презентація особистого або чужого досвіду застосування продукту підвищує довіру до продавця та продукту. Це можуть бути приклади з реального життя, історії успішного використання або відгуки клієнтів.

Сумніви клієнта розглядаються як нормальний етап прийняття рішення. Продавець має вислухати, визнати обґрунтованість заперечень та надати змістовні відповіді.

Важливо забезпечити супровід клієнта після презентації, надання додаткових матеріалів та консультацій для завершення процесу продажу. Ефективне завершення презентації повинно бути логічним, структурованим і включати чіткий заклик до дії, наприклад, здійснення покупки або підписання угоди.

Висновки. У результаті дослідження виявлено, що комбіноване застосування технік презентації, побудованих за двома принципами: емоційні та орієнтовані на вигоду для клієнта, забезпечує підвищення ефективності продажу та формує довгострокові взаємини бренду зі споживачами.

Література

1. Ірина Гонтаренко. Як провести успішну презентацію продукту клієнту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://krupkin.pro/uk/krupkinblog/prodazhi-uk/yak-provesty-uspishnu-prezentatsiyu-produktu-kliyentu/> (дата звернення: 17.09.2025).

Просування виставок: ефективні рекламні та PR-рішення у B2B-сегменті

Ксенія Коваленко, Оксана Данкєєва

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Професійні виставки в B2B-середовищі відіграють важливу роль у бізнес-середовищі. І це не лише демонстрація продукції, це синергія експонентів та відвідувачів, легкі та вдалі партнерства, інновації, розвиток та вихід на новий рівень. Проте зростання конкуренції між подібними заходами та діджитал-подіями вимагають застосування комплексних рекламних і PR-рішень для ефективного просування.

Матеріали та методи. Для досягнення поставлених цілей використовувались методи аналізу, порівняння та узагальнення, а також аналіз наукової літератури сучасних PR-технологій. Застосовано досвід кращих практик компанії Premier Expo, яка спеціалізується на організації міжнародних B2B-виставок.

Результати та обговорення. Такі значні події як виставки потребують завчасної підготовки до їхнього проведення, зокрема розробку рекламної та PR-кампанії. Рекламна кампанія включає налаштування таргетованої digital-реклами, запуск креативів та використання різних онлайн-каналів комунікації. Оскільки у B2B-виставках дві ключові цільові аудиторії – експоненти та відвідувачі, рекламні повідомлення адаптуються під кожну з них. Насамперед розробляється Промо на експонентів, адже спочатку на виставку мають залучитися компанії, після чого активізується кампанія із заохочення відвідувачів.

Просування конференцій, які проводяться в рамках заходу, співпраця із різними організаціями, асоціаціями, спеціалістами певних галузей та розміщення у професійних медіа – є частинами PR-кампанії. До прикладу, виставка гастрономічних рішень для фахівців індустрії їжі WorldFood GastroDays співпрацює із Асоціацією шеф-кухарів України, спільно із якою проводиться захід ChefDays – де відомі шеф-кухарі демонструють відвідувачам приготування різноманітних страв. Під час майстер-класів кухарі рекламують продукцію брендів, які є партнерами цього заходу. Це гарний приклад взаємовигідного просування та підсилення комунікаційного ефекту.

У межах міжнародної виставки індустрії краси InterCHARM-Україна ефективним PR-інструментом стало залучення інфлюенсерів та створення власного медіапродукту. Зокрема, участь відомого візажиста та блогера Єгора Андрюшина (Egor Mua) привернула додаткову увагу аудиторії та сприяла активному поширенню інформації про захід у соціальних мережах.

Водночас важливим елементом комунікації став друкований журнал для перукарів «HairGuide», який розповсюджувався серед відвідувачів виставки. Попри діджиталізацію, такий формат викликав прискливу здивування аудиторії, оскільки друкований продукт сприймався як більш цінний, експертний та “матеріальний” носій інформації. Це не лише підсилило імідж заходу, а й створило додаткову локацію контакту з відвідувачами.

Висновки. Отже, ефективне просування виставок у B2B-сегменті потребує комплексного підходу, який поєднує рекламні та PR-інструменти. Рекламна кампанія забезпечує цільове охоплення експонентів і відвідувачів, тоді як PR-активності формують довіру, експертність і додаткову цінність заходу. Практичні кейси демонструють, що використання партнерств, інфлюенсерів та власних медіапродуктів підсилює комунікаційний ефект і створює більш глибоку взаємодію з аудиторією.

Візуальна айдентика та формування впізнаваності «Coffee LI Bar VDNГ» в Instagram

Софія Довжик, Юлія Соловійова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сьогодні в розвитку ринку HoReCa впізнаваність бренду залежить від цілісності фірмового стилю та активної присутності в соціальних мережах. Зокрема, Instagram є одним з ключових каналів комунікації з аудиторією та дозволяє транслювати ключові цінності бренду, взаємодіяти з клієнтами та формувати лояльність, а також збільшувати залученість потенційних клієнтів.

Матеріали та методи. У процесі дослідження використано метод контент-аналізу Instagram-сторінки кав'ярні «Coffee LI Bar VDNГ», для оцінки ефективності сторінки використано **метод аналізу показників залученості**, а також застосовано **порівняльний метод**, за допомогою якого співставлено фактичну діяльність сторінки з актуальними підходами до ведення Instagram-акаунтів у сфері HoReCa.

Результати та обговорення. Фірмовий стиль кав'ярні характеризується мінімалістичністю. Логотип виконаний у вигляді стаканчика з написом «LI», його зображено на брендovаних крафтових стаканчиках із чорною кришкою. Додатковими елементами айдентики є брендovане печиво з передбаченнями та власна газована вода з фірмовою етикеткою. Інтер'єр закладу відповідає сучасним естетичним тенденціям: дерев'яна тераса, багато рослин, гірлянди та прозора вітрина із підсвіткою. Простір орієнтований на візуальне сприйняття, створює приємне враження та сприяє бажанню відвідати заклад.

Instagram-сторінка кав'ярні (@Coffee LI Bar) налічує 33 пости. Стрічка наповнена фотографіями напоїв та десертів у мінімалістичному стилі з якісною кольорокорекцією. Контент представлений виключно фотографіями напоїв та десертів у мінімалістичному стилі, що має естетичний та сучасний вигляд; у підписах до постів наявні описи продуктів, заклики до дії та тематичні хештеги. Проте відсутність відеоформатів, зокрема Reels, обмежує охоплення аудиторії. Публікації викладаються нерегулярно, орієнтовно двічі на місяць, що негативно впливає на зацікавленість аудиторії.

Рівень залученості аудиторії є середнім для невеликого акаунту: пости отримують 10-12 лайків, до 4 коментарів та 2-5 збережень. Це свідчить про певний інтерес аудиторії, однак потенціал сторінки використовується не повністю. Окрім цього бренд зовсім не викладає сторіс. В актуальних збережено 3 розділи без візуального оформлення, які містять лише відгуки користувачів. Наявність 11 сторіс із відмітками відвідувачів свідчить про існування UGC-контенту, який може бути ефективним інструментом просування. Хоча, через обмежене використання можливостей Instagram-сторінки, бренд поступово втрачає залученість аудиторії в медіапросторі.

Висновки. Кав'ярня «Coffee LI Bar VDNГ» має сформований і цілісний фірмовий стиль, який відповідає сучасним тенденціям мінімалізму та візуальної естетики. Але Instagram-сторінка використовується недостатньо ефективно як інструмент просування. Основними недоліками є відсутність інтерактивних форматів, відеоконтенту, демонстрації внутрішніх процесів роботи закладу та атмосфери кав'ярні. Розширення контент-стратегії, активніше використання UGC та впровадження різноманітних форматів взаємодії з аудиторією сприятиме підвищенню впізнаваності бренду та ефективності просування кав'ярні.

Стратегії розвитку міжнародного маркетингу підприємства

Софія Павленко, Лариса Капінус

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю виходу українських підприємств на платоспроможні міжнародні ринки. Мета – обґрунтувати маркетингову стратегію виходу підприємства на японський ринок для підвищення ефективності економічної діяльності.

Матеріали та методи. Використано методи порівняльного аналізу, узагальнення статистичних даних та модель 4Р.

Результати та обговорення. Для оцінювання потенціалу виходу українських підприємств на японський ринок проведено порівняльний аналіз ключових економічних показників України та Японії за 2024 рік. З'ясовано відмінності у масштабі економіки (в Україні ВВП – \$190,69 млрд., в Японії – \$4019,382 млрд.), рівні урбанізації (в Україні – 70 %, в Японії – 92 %) та розвитку ринку e-commerce (в Україні ринок e-commerce – 239 млрд. грн, в Японії – 711 млрд. грн. [1, 3].

Порівняльний аналіз економічних та ринкових показників України та Японії показав, що японський ринок є високоплатоспроможним і технологічно розвиненим. Значний обсяг e-commerce свідчить про широке використання цифрових каналів для закупівель, що створює додаткові можливості для українських підприємств швидко інтегруватися на ринок та ефективно просувати продукцію через онлайн-платформи. Висока концентрація корпоративних клієнтів у містах сприяє точковому маркетингу та зниженню витрат на логістику.

На основі вивчення стратегій розвитку міжнародного маркетингу [2] та урахування результатів порівняльного аналізу економічних показників запропоновано маркетингову стратегію адаптації до японського ринку, яка базується на моделі 4Р:

1) Product: адаптація продукції до високих стандартів якості та функціональності, сертифікація відповідно до японських норм (PSE, PHI), підвищення надійності та довговічності вентиляційних систем;

2) Price: стратегія «цінність за гроші» з цінами на 10-15 % нижче локальних брендів для забезпечення конкурентної переваги, без зниження стандартів якості;

3) Place: використання локальних партнерів-дистриб'юторів і цифрових B2B платформ для оптимізації логістики та доступності продукції;

4) Promotion: акцент на надійності, інноваційності та екологічності обладнання, європейської якості, демонстрація успішних кейсів і технологічних переваг.

Висновки. Японський B2B ринок є перспективним для українських підприємств завдяки високій платоспроможності бізнес-клієнтів, широкому використанню цифрових технологій та активній онлайн-комунікації. Маркетингова стратегія адаптації до ринку за моделлю 4Р забезпечує успішний вихід підприємства на новий ринок, підвищує ефективність економічної діяльності.

Література

1. Інформаційний ресурс. <https://www.worldometers.info> (дата звернення: 10.03.2026).
2. Лошенко О., Галан Л., Посохов І. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 2(66). С. 123-131.
3. Results of FY2024 E-Commerce Market Survey Compiled. URL: https://www.meti.go.jp/english/press/2025/0826_003.html (дата звернення: 07.03.2026).

Вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів

Каміла Серебреннікова, Ольга Крайнюченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасному світі цифровий маркетинг активно трансформує моделі споживчої поведінки, впливаючи на прийняття рішень в онлайн-середовищі. Метою дослідження є визначення ключових інструментів Digital-маркетингу та оцінювання наслідків їхнього впливу на формування споживчої поведінки.

Матеріали і методи. Виконані дослідження базуються на матеріалах, отриманих із офіційних інтернет-джерел, з використанням методів індукції та дедукції, аналізу і синтезу, теоретичного й практичного узагальнення.

Результати. Digital-маркетинг являє собою певну сукупність стратегічних дій та інструментів, що застосовують Інтернет, соцмережі, мобільні застосунки, пошукові системи та e-mail для залучення уваги, формування інтересу та стимулювання купівельної активності споживачів. Він дозволяє брендам взаємодіяти з аудиторією більш персоналізовано та оперативно.

Цифровий маркетинг вирізняється психоемоційний стан та поведінку користувачів.

Медійно релевантний контент активізує інтерес, формує позитивне сприйняття бренду та стимулює бажання взаємодіяти з продуктом чи послугою. Персоналізовані повідомлення та таргетована реклама дозволяють звертатися до конкретних груп споживачів із релевантною інформацією, що підвищує довіру та спонукає до дій, наприклад перегляду товару або оформлення покупки.

Сучасні люди, особливо молодь, більше довіряють реальним відгукам інших покупців, ніж рекламним повідомленням або впливу блогерів та інфлюенсерів. Така поведінка підкреслює зростаючу роль автентичного контенту та соціального підтвердження у процесі вибору товарів і послуг. Компанії, які враховують цю тенденцію, створюють більш ефективні стратегії взаємодії зі споживачами, що дозволяє формувати лояльність та прихильність до бренду.

Отже, Digital-маркетинг активно формує поведінку споживачів через емоційний та інформаційний вплив. Його ефективність полягає у комплексному поєднанні каналів комунікації, персоналізації повідомлень та створенні контенту, який відповідає очікуванням і потребам аудиторії. Це робить цифровий маркетинг одним із найпотужніших інструментів сучасного бізнесу, здатним формувати споживчі звички та стимулювати активність на ринку.

Висновки. Цифровий маркетинг є засобом взаємовідносин брендів із споживачами, та охоплює різні канали комунікації. Це Інтернет, соцмережі, мобільні застосунки та e-mail, і завдяки ним бренди можуть ефективно залучати увагу та формувати інтерес аудиторії. Проте такі канали не завжди є беззаперечною перевагою: надмірна кількість реклами, небажаний спам або неправильно підібрані повідомлення можуть викликати негативне сприйняття та знизити довіру споживачів.

В цілому цифровий маркетинг є ефективним інструментом, але його використання потребує обережності та поміркованості, щоб не перевантажувати аудиторію.

Маркетинговий креатив: стратегічні і творчі аспекти

Валерія Панасюк, Єлизавета Шарига,
Софія Мельничук, Світлана Ткачук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасному маркетинговому середовищі креатив є важливим інструментом привернення уваги споживачів і формування конкурентних переваг бренду. В умовах інформаційного перевантаження саме нестандартні ідеї дозволяють ефективно комунікувати з аудиторією та підвищувати впізнаваність продукту.

Матеріали і методи. Теоретичною основою дослідження стали наукові праці у сфері маркетингу, реклами та брендингу. У процесі роботи використано загальнонаукові методи, зокрема аналіз і узагальнення наукових джерел, а також порівняння підходів до визначення сутності креативу в рекламній діяльності. Це дозволило систематизувати основні характеристики та функції креативу в маркетингових комунікаціях.

Результати. У ході дослідження встановлено, що креатив у рекламі виконує не лише естетичну, а й стратегічну функцію, оскільки визначає ефективність комунікації між брендом і споживачем. Основними характеристиками креативної реклами є новизна, емоційна привабливість, релевантність і здатність викликати реакцію аудиторії, що забезпечує запам'ятовуваність рекламного повідомлення [1].

Виявлено, що ефективний креатив базується на глибокому розумінні цільової аудиторії, її потреб і цінностей. Це дозволяє створювати персоналізований контент, який краще сприймається та викликає довіру. Важливу роль відіграє сторітелінг, що дає змогу передавати маркетингові повідомлення через емоційні історії [2].

Також встановлено, що цифровізація маркетингу суттєво впливає на розвиток креативу. Використання соціальних мереж, відеоконтенту та інтерактивних форматів сприяє підвищенню залученості споживачів і формує більш тісний зв'язок із брендом. Окрім цього, доведено, що креатив має бути поєднаний зі стратегічним підходом. Надмірна оригінальність без чіткого змісту або зв'язку з брендом може знижувати ефективність реклами, тому важливо забезпечити баланс між інноваційністю та змістовністю.

Висновки. Отже, креатив є важливим фактором успішності рекламної та маркетингової діяльності. Він дозволяє брендам виділятися, формувати емоційний зв'язок із аудиторією та підвищувати ефективність комунікацій. Водночас його результативність залежить від поєднання оригінальності зі стратегічним підходом і глибоким розумінням споживача.

Література.

1. Armstrong G., Kotler P. Marketing: An Introduction. Pearson, 2021.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. К.: Видавництво «Хімджест», 2018

Особливості формування лояльності споживачів в ритейлі

Анастасія Бурлака, Лариса Страшинська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах функціонування ритейлу традиційна цінова конкуренція поступається боротьбі за прихильність клієнта. Формування лояльності стає стратегічним пріоритетом, оскільки утримання існуючих покупців забезпечує стабільний обсяг збуту та знижує маркетингові витрати.

Матеріали та методи. Дослідження базується на даних Асоціації ритейлерів України (RAU), звітах профільних бізнес-видань щодо оновлених маркетингових стратегій мереж «АТБ-Маркет» та «Сільпо». Застосовано методи систематизації, порівняльного аналізу та узагальнення отриманих даних.

Результати та обговорення. Сучасні українські ритейлери використовують різні, але достатньо ефективні підходи до утримання клієнтів. Згідно з теорією дихотомії лояльності, торговельні мережі балансують між формуванням транзакційної (поведінкової) та емоційної (атитюдної) прихильності [1].

Мережа «Сільпо» трансформувала свою класичну програму лояльності «Власний Рахунок» у масштабний сервіс щоденних винагород, який об'єднує бренди з різних сфер бізнесу в єдиний простір для накопичення бонусів. Завдяки такій екосистемі активна аудиторія сервісу досягла понад 3 мільйони споживачів, яким протягом року було надіслано сотні мільйонів персональних пропозицій [2].

Натомість «АТБ-Маркет» обрав шлях фінансової інтеграції, запровадивши кобрендингову банківську «Картку АТБ». Цей інструмент не передбачає складного накопичення балів, а одразу надає клієнтам постійну додаткову знижку 5% на понад 500–700 товарів в асортименті, а також до 40% знижки на щотижневі акційні пропозиції. Такий підхід формує потужну раціональну (транзакційну) лояльність, оскільки покупець бачить реальну економію коштів безпосередньо під час розрахунку на касі [3].

Для вітчизняного ринку сьогодні виграшними є обидві стратегії: як емоційна прив'язка через гейміфікацію та партнерські екосистеми, так і чітка цінова вигода, що є критично важливою в умовах економічної нестабільності.

Висновки. Лояльність у сучасному українському ритейлі формується двома основними шляхами: через створення розгалуженої партнерської екосистеми з персоналізованими винагородами (досвід «Сільпо») та шляхом прямої фінансової вигоди через банківські кобренд-проекти (досвід «АТБ»). Для подальшого розвитку мережам варто комбінувати ці підходи, об'єднуючи економію з емоційним сервісом.

Література:

1. Зозульов О. В., Гнітецький Є. В. Поведінка споживача: Робочий зошит: навч. посіб. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 99 с. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/1f9298d6-8c31-4001-9282-c0ea0e8e27f5/content>
2. Fozzy Group перезапускає «Власний Рахунок»: тепер це сервіс, що об'єднує різні бренди. Асоціація ритейлерів України (RAU). 2025. URL: <https://rau.ua/news/fozzy-group-perezapускаie-vlasnij-rahunok/>
3. АТБ картка: що це таке, які знижки дає та як її отримати. Rates.fm. 2025. URL: <https://rates.fm/ua-uk/cards/atb-kartka-sho-ce/>

Трансформація споживчих уподобань при купівлі харчових продуктів

Катерина Герасименко, Лариса Страшинська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Останні роки характеризуються суттєвими змінами у поведінці споживачів харчових продуктів під впливом глобалізації, цифровізації, пандемії COVID-19, військових дій та економічної нестабільності. Споживачі стали більш вимогливими до якості, безпечності та походження продуктів.

Матеріали та методи. Дослідження, спрямоване на визначення ключових тенденцій трансформації споживчих уподобань у сфері харчування, базується на аналітичних звітах міжнародних організацій, маркетингових дослідженнях та статистичних даних за 2020–2025 рр. Використано методи порівняльного аналізу, узагальнення та систематизації інформації.

Результати та обговорення. Сучасний споживач дедалі більше орієнтується на здорове харчування, віддаючи перевагу натуральним, органічним та функціональним продуктам. Зростає інтерес до продуктів із зниженим вмістом цукру, солі та штучних добавок, що пов'язано з підвищенням рівня турботи про власне здоров'я. Значно зріс попит на локальні товари через підвищення довіри до національних виробників та прагнення підтримувати вітчизняну економіку.

Цифровізація суттєво вплинула на зміну споживчої поведінки, сприяючи активному розвитку онлайн-торгівлі харчовими продуктами. Споживачі все частіше користуються службами доставки, мобільними додатками та електронними платформами, що забезпечує швидкість і зручність здійснення покупок. Крім того, соціальні мережі та відгуки інших користувачів стали важливим фактором формування попиту.

Важливою тенденцією є також зростання уваги до екологічності упаковки, відповідального споживання та сталого розвитку. Споживачі все частіше обирають бренди, які дотримуються принципів екологічної безпеки та соціальної відповідальності. Пандемія COVID-19 посилила інтерес до безпечності продуктів, гігієни та умов їх виробництва, а також змінила структуру споживання у бік товарів тривалого зберігання.

Економічні фактори, зокрема інфляція та зниження купівельної спроможності населення під час війни, вплинули на раціональність вибору. Споживачі стали більш чутливими до цін, частіше планують покупки, орієнтуються на акційні пропозиції та обирають товари власних торгових марок. При цьому зберігається баланс між ціною та якістю продукції.

Висновки. Поведінка споживачів харчових продуктів зазнала суттєвих змін під впливом соціально-економічних, політичних та технологічних факторів. Основними тенденціями є орієнтація на здоров'я, цифровізація покупок, зростання значення екологічності та раціоналізація витрат. Врахування цих трансформацій є ключовим фактором для ефективної діяльності підприємств харчової галузі та формування їх конкурентних переваг.

Література:

1. Kotler P., Keller K. Marketing Management. Pearson, 2022.
2. Global Food Trends Report, 2024.
3. Звіт по Україні, 2025. ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України».
4. Euromonitor International. Consumer Trends, 2025.

Проект рекламної кампанії для друкарні «PrintHub» щодо виготовлення брендованої продукції для закладів громадського харчування

Марія Баранова, Ольга Антонова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальність розвідки зумовлена зростанням конкуренції на ринку поліграфічних послуг та потребою закладів громадського харчування у якісній брендованій продукції. Метою є виявлення особливостей рекламної кампанії для друкарні «PrintHub» з урахуванням сучасних маркетингових інструментів.

Матеріали та методи. Об'єктом дослідження є рекламна діяльність друкарні «PrintHub» та її позиціонування на ринку B2B-послуг [2]. Використано методи аналізу вторинної інформації, SWOT-аналіз, конкурентний аналіз та елементи маркетингового аудиту цифрових каналів.

Результати та обговорення. На момент дослідження рекламна діяльність друкарні «PrintHub» має фрагментарний характер: основний акцент зроблено на офлайн-замовленнях та рекомендаціях клієнтів, а цифрові канали використовуються недостатньо. Зокрема, активність у соціальних мережах є нерегулярною, відсутня таргетована реклама, а сайт не оптимізований під пошукові запити [1]. Проведений нами SWOT-аналіз показав сильні сторони підприємства (широкий спектр послуг, гнучкість у виконанні замовлень, конкурентні ціни), але також виявив слабкі місця: низький рівень упізнаваності бренду та відсутність чіткої комунікаційної стратегії. Основною можливістю визначено зростання попиту на брендовану продукцію серед кафе, ресторанів та служб доставки (меню, пакування, наліпки, фірмові носії).

Проект рекламної кампанії спрямований на залучення клієнтів зі сфери громадського харчування. Його стратегія передбачає інтеграцію цифрових інструментів, таких як таргетована реклама у Facebook та Instagram, орієнтована на власників і менеджерів закладів, SEO-оптимізація вебсайту та створення переконливого портфоліо з успішними кейсами. Просування в соцмережах дозволить вийти безпосередньо на власників закладів, а використання друкованої реклами підкріпить образ «PrintHub» як експерта в поліграфії. Такий мікс онлайн-активності та фізичних рекламних носіїв допоможе охопити більше потенційних клієнтів і швидше запам'ятатися аудиторії. Комплексна стратегія дозволить значно розширити охоплення цільової аудиторії та забезпечити стабільний потік нових замовлень. Завдяки професійному налаштуванню планується досягти помітного зростання кількості звернень у перші ж місяці роботи. Додатково розробляються акційні пропозиції, що допоможуть зміцнити лояльність клієнтів. Ключова перевага кампанії полягає у створенні унікальної пропозиції «PrintHub». Планується робити акцент на швидкості, індивідуальному дизайні та повному циклі обслуговування, що дозволить компанії ефективно виділятися серед конкурентів.

Висновки. Запропонований проект рекламної кампанії дозволяє підвищити впізнаваність друкарні «PrintHub» та збільшити обсяг замовлень у сегменті HoReCa. Новизна полягає у поєднанні традиційних поліграфічних послуг із сучасними цифровими інструментами просування.

Література

1. PrintHub : офіційний сайт. URL: <https://www.printheub.pro>
2. Інформація про діяльність друкарні PrintHub. URL: <https://www.poshuk.com/40656877>

Особливості електронної торгівлі в Україні

Ірина Брук, Лариса Страшинська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасний розвиток цифрових технологій суттєво вплинув на способи ведення бізнесу, зокрема на появу та розширення електронної комерції. Вона охоплює всі процеси купівлі та продажу товарів і послуг в онлайн-середовищі та відіграє важливу роль у функціонуванні сучасного ринку.

Матеріали та методи. У процесі дослідження використано загальнонаукові, аналітичні та узагальнюючі методи. Зокрема, проведено аналіз і систематизацію наукових джерел для вивчення особливостей розвитку електронної торгівлі в Україні. Інформаційною базою дослідження слугували праці вітчизняних науковців.

Результати. Електронна комерція в Україні є важливою складовою економіки, що охоплює купівлю та продаж товарів через цифрові платформи. Її розвиток стимулюється технологічними інноваціями, збільшенням кількості користувачів інтернету та трансформацією споживчих звичок, що сприяє зростанню конкуренції та розширенню бізнес-можливостей.

До початку повномасштабного вторгнення темпи зростання електронної комерції в Україні визначались як одні з найвищих серед країн Центральної та Східної Європи. У 2020 році частка електронної комерції у ВВП складала 2,6%, хоча цей показник суттєво відставав від рівня багатьох країн Європи.

З початком війни (в 2022 р.) спостерігалось падіння ринку на рівні 94,3%. Це пояснювалось руйнацією логістичних ланцюгів, що склались на той період, та різким падінням купівельної активності населення в умовах невизначеності. Але менше, ніж за рік, бізнес зміг налагодити постачання товарів і відновити логістичні потоки. Навіть у регіонах, де бойові дії були особливо інтенсивними, інтернет-магазини залишалися єдиним способом задовольнити базові потреби. У той же час спостерігалось зростання попиту на товари першої необхідності, засоби безпеки та продукти тривалого зберігання.

Ключовим фактором виживання стала діджиталізація: впроваджувалися інструменти для відстеження замовлень, автоматизації обробки даних і швидкої оплати.

Малий і середній бізнес в умовах війни виявився надзвичайно гнучким. Багато підприємств, які до цього орієнтувалися виключно на офлайн-торгівлю, почали активно освоювати онлайн-платформи. Соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram, стали популярними майданчиками для продажів.

Однак в Україні залишаються не врегульованими та негармонізованими із нормами права ЄС питання, що стосуються захисту прав споживачів, укладення контрактів на поставку цифрового вмісту і цифрових послуг, розрахунків у сфері електронної торгівлі тощо.

Висновки. На сучасному етапі розвитку електронної комерції в Україні актуальним є вдосконалення нормативно-правового регулювання та його гармонізація з європейськими стандартами. Це сприятиме підвищенню захисту учасників ринку, зростанню довіри споживачів і створенню більш прозорих умов ведення бізнесу.

Формування лояльності споживачів підприємствами хлібопекарської промисловості

Олексій Хмелюк, Лариса Страшинська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах розвитку ринку харчової продукції, зокрема хлібопекарської галузі, формування лояльності споживачів набуває ключового значення для забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Висока насиченість ринку, наявність значної кількості альтернативних виробників та зростання вимог споживачів до якості продукції зумовлюють необхідність впровадження ефективних інструментів утримання клієнтів. Лояльність споживачів формується не лише під впливом якості продукції, а й через її ціну.

Матеріали і методи. У процесі дослідження використано наукові праці, аналітичні матеріали, методи узагальнення, системного аналізу, а також підхід до оцінки якості продукції.

Результати. Формування лояльності споживачів у хлібопекарській галузі має комплексний характер і визначається сукупністю взаємопов'язаних факторів, серед яких провідне місце займає якість продукції. Саме стабільно висока якість хлібобулочних виробів, що включає органолептичні (смак, аромат, текстура, зовнішній вигляд), фізико-хімічні (вологість, кислотність, пористість) та санітарно-гігієнічні показники формує базову довіру споживача до виробника та забезпечує повторні покупки.

Важливу роль у забезпеченні стабільної якості відіграє впровадження системного підходу до управління якістю, який охоплює всі етапи виробничого процесу: від контролю вхідної сировини до реалізації готової продукції та аналізу зворотного зв'язку від споживачів. Такий підхід дозволяє мінімізувати виробничі ризики, зменшити кількість дефектів продукції та підвищити рівень задоволеності клієнтів.

Крім якості продукції, суттєвий вплив на формування лояльності мають економічні та маркетингові чинники. Зокрема, доступна та обґрунтована ціна у поєднанні з високою якістю створює для споживача відчуття цінності товару. Водночас важливими є такі аспекти, як зручність пакування, інформативність маркування, дотримання строків реалізації та умов зберігання, що безпосередньо впливають на сприйняття продукції кінцевим споживачем.

Впровадження міжнародних стандартів управління якістю та безпечністю харчових продуктів (зокрема ISO та HACCP) підвищує рівень довіри споживачів, забезпечує відповідність продукції нормативним вимогам та відкриває можливості для розширення ринків збуту, що сприяє зростанню конкурентоспроможності підприємств.

Висновки. Формування лояльності споживачів у хлібопекарській галузі є комплексним процесом, що базується на поєднанні високої якості продукції, ефективного управління виробничими процесами та активної взаємодії з ринком. Системний підхід до забезпечення якості, орієнтація на потреби споживачів і постійне вдосконалення продукції дозволять підприємствам не лише утримувати клієнтів, а й підвищувати свою конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

Трансформація сучасної торгівлі: нові формати, технології та логістичні рішення

Дмитро Крижановський, Лариса Страшинська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах розвиток торгівлі визначається не лише зростанням конкуренції, а й активним впровадженням нових форматів обслуговування та логістичних рішень. Зміни у способі життя споживачів, урбанізація та розвиток цифрових технологій сприяють формуванню нової моделі торгівлі, орієнтованої на швидкість, зручність і доступність.

Матеріали та методи. У дослідженні використано загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема аналіз, синтез, порівняння та узагальнення. Інформаційною базою стали наукові публікації, аналітичні звіти міжнародних організацій, а також практичні кейси функціонування сучасних торговельних підприємств у 2020–2025 рр. Досліджувалися тенденції розвитку логістики, цифрових технологій і нових форматів торгівлі.

Результати та обговорення. Однією з головних особливостей сучасної торгівлі є поява нових форматів продажу, таких як darkstores (склади без доступу для покупців), click&collect та автоматизовані магазини без персоналу. Ці формати дозволяють скоротити витрати та підвищити швидкість обслуговування.

Значну роль відіграє розвиток логістики, яка стає ключовим фактором конкурентоспроможності. Підприємства інвестують у швидку доставку, автоматизовані склади та оптимізацію маршрутів, що дозволяє скорочувати час доставки до мінімуму.

Важливою тенденцією є розвиток мобільної комерції (m-commerce), яка забезпечує можливість здійснення покупок через смартфони. Це сприяє збільшенню імпульсивних покупок та змінює традиційну модель споживання.

Сучасна торгівля також характеризується активним використанням соціальних мереж як каналів продажу. Соціальна комерція (social commerce) дозволяє безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, формувати довіру та стимулювати попит через контент.

Окрім цього, важливим фактором є персоналізація сервісу, яка досягається завдяки використанню аналітики даних. Підприємства можуть пропонувати індивідуальні рекомендації, що підвищує ефективність продажів.

Висновки. Сучасна торгівля розвивається у напрямку підвищення швидкості, технологічності та клієнтоорієнтованості. Основними її рисами є поява нових форматів продажу, розвиток логістичних систем, мобільної та соціальної комерції, а також персоналізація обслуговування. Для успішної діяльності підприємствам необхідно швидко адаптуватися до цих змін і впроваджувати інноваційні підходи.

Література:

1. Котлер Ф. Основи маркетингу. К.: Діалектика, 2020. 640 с.
2. Чухрай Н. І. Логістика: теорія та практика. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. 312 с.
3. Державна служба статистики України – офіційні дані.
4. UNCTAD. Digital Economy Report 2023. Geneva, 2023. URL: <https://unctad.org> (<https://unctad.org/>)

**Проект рекламної кампанії для продуктового магазину «ІМО.VIRNO»
(ФОП. Болєлова К. Д.)**

Анна Денисюк, Ольга Антонова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасний ринок продуктового ритейлу трансформувався: активно зростають ролі бренду та нематеріальних чинників у виборі споживача. Ключову роль відіграє ідеологічна складова бренду. Формування лояльності споживачів у ніші здорового харчування вимагає створення цілісного екосередовища.

Матеріали і методи. Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність продуктового магазину «Імо.VIRNO» (м. Київ). Застосовано комплекс методів: контент-аналіз соціальних мереж, спостереження за торговельним простором, а також SWOT-аналіз для визначення конкурентних переваг підприємства.

Результати. Дослідження показало, що «Імо.VIRNO» має позиціонування як простір повсякденного здорового харчування. Асортимент (фермерські продукти, товари без цукру та глютену, веганська продукція) відповідає запитам цільової аудиторії та формує відповідний імідж бренду.

Аналіз рекламної діяльності показав, що підприємство використовує обмежену кількість каналів просування. Основним інструментом комунікації є соціальна мережа Instagram, де станом на момент дослідження налічується близько 67 підписників та 27 публікацій. Контент представлений у вигляді інформаційних постів, рекомендацій та розважальних відео, проте рівень залученості аудиторії залишається низьким (до 20 вподобань на публікацію). Офлайн-комунікація представлена візуальним оформленням магазину, вивіскою та використанням проекції логотипу у вечірній час. Додатковим інструментом залучення клієнтів є проведення дегустацій продукції. Водночас підприємство не використовує платну рекламу, співпрацю з блогерами тощо.

SWOT-аналіз підтвердив, що головною перевагою магазину є унікальність асортименту, а головною загрозою виступає недостатня впізнаваність на фоні великих мережових ритейлів, які розвивають власні еколінійки. У межах дослідження створено проєкт рекламної кампанії для магазину «Імо.VIRNO», спрямованої на формування бренду як простору свідомого споживання. Основна ідея полягає у поєднанні концепції здорового харчування з емоційною комунікацією цінностей бренду через цифрові канали. Передбачено активне використання соціальних мереж (зокрема Instagram), створення відеоконтенту про стиль життя цільової аудиторії, проведення офлайн-активностей у вигляді дегустацій. Особливістю запропонованої кампанії є акцент на автентичності, локальності продукції, формуванні емоційного зв'язку із споживачем, це дозволить підвищити впізнаваність бренду та лояльність клієнтів.

Висовки. Встановлено, що рекламна діяльність магазину «Імо.VIRNO» потребує вдосконалення шляхом розширення каналів комунікації та впровадження комплексної рекламної кампанії. Запропоновано розробити рекламну стратегію, спрямовану на формування бренду як простору свідомого споживання. Це дозволить трансформувати «Імо.VIRNO» з точки продажу на впізнаваний бренд-платформу для свідомої спільноти.

Зовнішня реклама сезонних продуктів

Світлана Савчик, Ольга Лелека

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Зовнішня реклама є одним із найдавніших і водночас найефективніших способів комунікації з потенційними споживачами. Вона охоплює білборди, вітрини магазинів, транспортну рекламу та інші формати, що розташовані у публічному просторі. Особливого значення набуває зовнішня реклама у просуванні сезонних продуктів – товарів, попит на які значною мірою залежить від пори року, кліматичних умов або календарних свят. До таких продуктів належать морозиво, прохолодні напої, новорічні прикраси, зимовий одяг, великодісні товари тощо. Актуальність теми зумовлена необхідністю ефективного використання рекламних інструментів у короткі часові проміжки, коли попит є максимальним.

Матеріали і методи. У процесі дослідження було використано аналітичний та порівняльний методи для вивчення особливостей зовнішньої реклами сезонних продуктів. Матеріалами слугували приклади рекламних кампаній різних брендів, а також узагальнені дані про поведінку споживачів у різні сезони. Було проаналізовано такі аспекти, як візуальне оформлення реклами, її розміщення, часові рамки кампаній та відповідність контенту сезонному контексту.

Результати. Дослідження показало, що зовнішня реклама сезонних продуктів має кілька ключових особливостей. По-перше, вона повинна бути максимально візуально привабливою та зрозумілою, оскільки контакт із нею є короткочасним. Яскраві кольори, великі зображення продукту та мінімум тексту – основні характеристики ефективної реклами.

По-друге, важливу роль відіграє своєчасність. Наприклад, реклама зимових товарів повинна з'являтися ще до настання холодів, щоб сформувати попит заздалегідь. Аналогічно, літні продукти активно рекламуються вже наприкінці весни. Запізнення з рекламною кампанією може призвести до втрати значної частки потенційних покупців.

По-третє, значення має правильний вибір локації. Реклама сезонних продуктів повинна розміщуватися у місцях із високим пішохідним або автомобільним трафіком, а також у зонах, де цільова аудиторія найчастіше здійснює покупки. Наприклад, реклама прохолодних напоїв ефективна поблизу пляжів, парків або торгових центрів у спекотний період.

Ще одним важливим аспектом є емоційна складова. Сезонні продукти часто асоціюються з певними відчуттями: теплом, святковістю, відпочинком або комфортом. Успішна реклама апелює саме до цих емоцій, створюючи у споживача бажання придбати продукт.

Висновки. Отже, зовнішня реклама сезонних продуктів є ефективним інструментом маркетингової комунікації за умови правильного використання її можливостей. Ключовими чинниками успіху є яскравість і простота візуального оформлення, своєчасність запуску рекламної кампанії, стратегічне розміщення та емоційна привабливість повідомлення. Врахування цих факторів дозволяє підвищити впізнаваність продукту, сформувати попит і збільшити обсяги продажів у короткий сезонний період. У сучасних умовах конкуренції саме грамотне поєднання креативності та аналітичного підходу забезпечує максимальну ефективність зовнішньої реклами.

Імідж підприємства як чинник зміцнення його позицій на ринку

Яна Бондар, Ольга Пстухова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Імідж підприємства формується у процесі його щоденної діяльності та взаємодії з різними групами стейкхолдерів. За відсутності системної роботи по формуванню іміджу сприйняття підприємства може складатися стихійно, що створює ризик виникнення негативних уявлень або поширення неперевіреної інформації. В цьому контексті управління іміджем набуває важливого значення для забезпечення ефективної діяльності та розвитку підприємства.

Матеріали і методи. Дослідження виконано на основі наукових публікацій, присвячених формуванню іміджу підприємства. У роботі використано методи аналізу та синтезу, індукції, порівняння та узагальнення.

Результати. Імідж підприємства формується під впливом сукупності низки факторів, зокрема: якості продукції та/або послуг, соціальної відповідальності, корпоративної культури, умов праці та відкритості комунікації із суспільством тощо. Навіть без спеціального управління ці елементи поступово створюють певне уявлення про компанію. Однак, неконтрольований процес формування іміджу може призвести до викривленого або негативного його сприйняття. Для запобігання таким ризикам необхідна цілеспрямована робота з формування та підтримки позитивного іміджу підприємства. Вона включає системну комунікацію із цільовими аудиторіями, прозоре інформування про діяльність компанії, розвиток бренду роботодавця та підтримку стабільної якості продукції.

Позитивний імідж підприємства є одним із ключових інструментів покращення його становища на внутрішньому ринку. Він дозволяє вирізнити підприємство серед конкурентів, зміцнює його ринкові позиції, сприяє зростанню кількості постійних споживачів та підвищенню ринкової вартості. Від сформованого іміджу безпосередньо залежить рівень конкурентоспроможності підприємства [1].

Сформований хороший імідж позитивно впливає на поведінку споживачів, партнерів і потенційних працівників. Гарна репутація підвищує довіру до продукції та діяльності компанії, полегшує встановлення ділових зв'язків і сприяє стабільному попиту. За таких умов підприємство отримує більше можливостей для розширення діяльності, залучення нових клієнтів і зміцнення своїх позицій на ринку.

Імідж підприємства виступає як один з інструментів досягнення стратегічних цілей організації, що торкаються основних сторін її діяльності та орієнтовані на перспективу [2].

Імідж слід постійно підтримувати, зокрема послідовне інформування про досягнення та переваги підприємства акцентує увагу на його сильних сторонах і зменшує вплив можливих недоліків.

Висновки. Цілеспрямоване формування позитивного іміджу забезпечує підвищення довіри споживачів, покращує конкурентні позиції підприємства та сприяє зміцненню його становища на ринку.

Література.

1. Говорун І.В., Макарова В.В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 37. С. 204–209.
2. Семенчук Т.Б., Басараб Н.А. Формування іміджу підприємства. *Вісник Мукачівського державного університету «Економіка і суспільство»*. Серія: Економіка та управління підприємствами. 2016. Випуск 7. С. 473–477

**Відкриті інноваційні екосистеми як механізм прискорення комерціалізації розробок
малого та середнього бізнесу**

Анастасія Бурлака, Ольга Пстухова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Малий та середній бізнес (МСБ) не може успішно конкурувати у закритому R&D просторі. Екосистеми пропонують партнерство з дослідницькими центрами та венчурним капіталом, що може позитивно вплинути на інноваційну діяльність, зокрема комерціалізацію розробок МСБ.

Матеріали та методи. Дослідження базується на даних Global Innovation Index 2025 (WIPO), звітах Silicon Valley, Bangalore та технопарків Фінляндії (2015-2025 pp.). Застосовано методи систематизації, порівняльного аналізу та узагальнення отриманих даних.

Результати та обговорення. Важливою складовою забезпечення розвитку МСБ є інноваційна діяльність. Згідно концепції Генрі Чесбро сучасна система R&D має будуватись як відкрита система, через поєднання внутрішніх і зовнішніх складових та активному залученні партнерів.

Така парадигма замінює жорстку ієрархію горизонтальним партнерством і синергією, що є критично важливим для МСБ, який не має достатніх внутрішніх ресурсів для автономних розробок [1].

Механізм екосистем базується на територіальній концентрації бізнесу, дослідницьких центрів та венчурного капіталу. Досвід Silicon Valley та Фінляндії свідчить, що така локалізація скорочує шлях від ідеї до продукту на 30-50% [2].

Акселератори та хаби забезпечують МСБ доступ до фінансування й експертизи, що раніше були привілеєм лише великих корпорацій. За даними GII 2025 (WIPO), лідери як Швейцарія, Швеція, США та Південна Корея вирізняються розвиненими зв'язками «університет–індустрія» та ефективною інфраструктурою. Китай посів 10-те місце в рейтингу завдяки розбудові регіональних екосистем у Шеньчжені та Пекіні [3].

Приклади Spotify та Revolut свідчать, що стратегічне партнерство допомагає стартапам швидко масштабуватися до глобального рівня. Водночас корпорація Google та IBM все частіше використовують зовнішні акселератори для отримання нових технологій [2].

Такі екосистеми надають українським МСБ базу для розвитку без великих витрат. Мережева співпраця та хаби допомагають швидше виходити на міжнародні ринки.

Висновки. Відкриті інноваційні екосистеми є ефективним механізмом прискорення комерціалізації розробок МСБ. Їх успіх визначається якістю інфраструктури (акселератори, технопарки) та доступністю венчурного капіталу. Для стимулювання інновацій в Україні рекомендовано адаптувати досвід розбудови регіональних хабів США та Китаю.

Література.

1. Чухрай Н. І., Лісовська Л. С. Управління інноваціями: навч. посіб. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. – 254 с.
2. Чайковська М. П. Інноваційний менеджмент: навч. посібник посібник. – Одеса: ОНУ ім. І. І. Мечникова, 2015. – 382 с.
3. Global Innovation Index 2025: Innovation at a Crossroads / WIPO. – Geneva, 2025. – 236 p.
URL: <https://www.wipo.int/web-publications/global-innovation-index-2025/en/index.html>

Провідні тенденції інноваційного розвитку ПрАТ "Оболонь"

Олексій Хмелюк, Ольга Пстухова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах посилення конкуренції на ринку напоїв інноваційний розвиток є ключовим чинником забезпечення стійких позицій підприємства. Особливого значення це набуває для великих виробників, таких як ПрАТ «Оболонь», які функціонують у динамічному середовищі та змушені постійно адаптуватися до змін споживчих уподобань, технологічних трендів і вимог до якості продукції. Інновації стають основою підвищення ефективності виробництва, розширення асортименту та зміцнення конкурентоспроможності підприємства.

Матеріали і методи. У процесі дослідження використано наукові джерела, аналітичні матеріали щодо діяльності підприємства, а також методи системного аналізу, узагальнення та порівняння для оцінки інноваційного розвитку.

Результати. Встановлено, що інноваційний розвиток ПрАТ «Оболонь» носить комплексний характер і охоплює виробничу, технологічну, продуктову та маркетингову сфери діяльності.

У виробничій сфері підприємство активно впроваджує сучасні технології, автоматизовані системи управління та енергоефективне обладнання, що дозволяє підвищити продуктивність праці, знизити витрати ресурсів і забезпечити стабільну якість продукції. Значна увага також приділяється модернізації виробничих потужностей у відповідності до міжнародних стандартів.

У продуктивній сфері результати інноваційної діяльності проявляються через розширення асортименту напоїв, зокрема створення нових смаків, як от крафтовий «Портер», що був розроблений у співпраці між "Оболонь" та крафтовою броварнею Rebrew, запуск безалкогольної продукції, функціональних напоїв та продуктів. Це дозволяє підприємству адаптуватися до змін попиту та залучати нові сегменти споживачів.

Маркетингові інновації реалізуються через використання сучасних цифрових каналів комунікації та нестандартних підходів до просування. Зокрема, прикладом є колаборація бренду «Живчик» із monobank, яка поєднала виробника напоїв із фінтех-сервісом і дозволила інтегрувати бренд у цифрову екосистему. Такий підхід сприяв залученню молодшої аудиторії, створенню вірусного ефекту в медіа та оновленню іміджу бренду як сучасного та технологічного.

Важливим напрямом є також екологічні інновації. Окрему увагу приділено екологічним інноваціям, зокрема впровадженню ресурсозберігаючих технологій, скороченню викидів, а також переробці ПЕТ упаковок, пивної дробини, відходів та оптимізації використання водних ресурсів. А також встановлення сонячних електростанцій потужністю 660 кВт, що дозволяє ефективно балансувати споживання та отримувати максимум «зеленої» енергії від природного ресурсу. Це не лише зменшує негативний вплив на довкілля, а й підвищує соціальну відповідальність підприємства.

Висновки. Інноваційний розвиток є стратегічною основою ефективного функціонування ПрАТ «Оболонь» в умовах сучасного ринку. Комплексне впровадження технологічних, продуктових, маркетингових та екологічних інновацій забезпечує підприємству підвищення конкурентоспроможності, зміцнення ринкових позицій і сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

Інтеграція принципів ESG у комунікаційну діяльність українських компаній

Каміла Серебреннікова, Юлія Соловйова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сталі комунікації – це системне й послідовне донесення бізнесом своїх екологічних, соціальних і управлінських практик через чесні, зрозумілі та підтверджені меседжі. В умовах зростаючого запиту на відповідальність бренди прагнуть прозорості, адже саме вона формує довіру та впливає на вибір споживачів. Тому для компаній важливо відкрито комунікувати, демонструючи свою реальну цінність і відповідальність.

Матеріали і методи. Дослідження базується на аналізі наукових публікацій, кейсів комунікаційних агентств та звітів компаній. Використано методи аналізу, порівняння та узагальнення.

Результати. Сталий розвиток як підхід інтегрувався в український бізнес з європейського контексту, де давно сформовані принципи ESG – екологічні, соціальні та управлінські стандарти, що визначають відповідальну діяльність компаній. Вони охоплюють турботу про довкілля (зменшення вуглецевого сліду, енергоефективність, збереження ресурсів), соціальну відповідальність (права людини, безпечні умови праці, підтримку громад) та прозоре управління (етичність, підзвітність, боротьбу з корупцією). Сьогодні ці підходи активно інтегруються і в Україні – бізнеси не лише впроваджують сталі практики, а й відкрито комунікують про них.

Зокрема, “Сільпо” формулює свою сталу мету через емоційно зрозумілу ідею – приносити планеті максимум радості й мінімум шкоди, зосереджуючись на зменшенні викидів, відходів і споживання ресурсів. Подібний підхід демонструє і “Фора”, де сталість подається через концепцію піклування – про клієнтів, працівників, суспільство і довкілля, що реалізується через відповідні проєкти та ініціативи.

Серед великого бізнесу варто відзначити МХП, який підкреслює баланс між економічною ефективністю та внеском у соціальний добробут і екологічну стійкість, інтегруючи сталість у стратегічний розвиток. Водночас “Нова пошта” акцентує на відповідальному лідерстві, де важливими є не лише ринкові позиції, а й усвідомлення власного впливу та готовність задавати тренди.

Усе це свідчить про те, що українські компанії вже працюють на високому рівні впровадження сталого розвитку – формують звітність, вибудовують системну комунікацію та доносять ці цінності своїм споживачам.

Кейси таких компаній, як “Сільпо”, “Фора”, МХП та “Нова пошта” демонструють, що сталий розвиток в Україні вже є не просто трендом, а системною практикою бізнесу. Компанії інтегрують принципи ESG у свою діяльність, формують прозору звітність та вибудовують відкриту комунікацію зі споживачами. Це свідчить про поступове формування культури відповідального бізнесу, де сталість стає невід’ємною частиною довіри та конкурентної переваги.

Висновки. Отже, сталість впроваджується в Україні, і бізнеси активно підхоплюють цей підхід, щоб відповідати сучасним очікуванням суспільства та глобальним стандартам. Компанії прагнуть бути більш прозорими, відповідальними та зрозумілими для своїх споживачів. Впровадження принципів ESG допомагає їм не лише зменшувати негативний вплив на довкілля й суспільство, а й зміцнювати власну репутацію. Водночас сталі комунікації стають інструментом формування довіри та лояльності аудиторії. У результаті це сприяє довгостроковому розвитку бізнесу та формуванню нової культури відповідальності в Україні.

Роль та значення інновацій для розвитку підприємства

Катерина Герасименко, Ольга Пстухова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах глобалізації та високої конкуренції інновації стають ключовим фактором забезпечення ефективного розвитку підприємств. Вони сприяють підвищенню конкурентоспроможності, адаптації до змін ринку та формуванню довгострокових переваг. Дослідження спрямоване на визначення ролі інновацій у розвитку підприємств та їх впливу на економічні результати діяльності.

Матеріали та методи. Дослідження базується на аналізі наукових праць, статистичних даних та звітів міжнародних організацій за останні роки. Використано методи узагальнення, порівняльного аналізу та систематизації.

Результати та обговорення. Інновації сьогодні відіграють дуже важливу роль у розвитку підприємства. Вони дають можливість створювати нові продукти, вдосконалювати виробничі процеси та підвищувати якість товарів і послуг. Інноваційна діяльність впливає не лише на зростання кількісних показників, а й на загальний розвиток підприємства. Завдяки впровадженню інновацій можна зменшити витрати, ефективніше використовувати ресурси та покращити управління за рахунок сучасних технологій і автоматизації. Крім того, інновації сприяють підвищенню гнучкості підприємства в умовах нестабільного ринку.

Особливе значення мають технологічні інновації, які забезпечують цифрову трансформацію бізнесу, впровадження штучного інтелекту та аналітики даних. Це підвищує конкурентоспроможність компаній і допомагає прогнозувати тенденції [1].

Крім того, інновації сприяють розширенню ринків збуту та формуванню нових бізнес-моделей. Зокрема, розвиток електронної комерції, маркетплейсів і цифрових платформ відкриває нові можливості для взаємодії з клієнтами та підвищення рівня сервісу [2].

Важливу роль відіграють і організаційні та маркетингові інновації. Саме вони допомагають підприємствам швидше адаптуватися до змін попиту та залишатися конкурентоспроможними. Компанії, які активно впроваджують нові підходи в управлінні та маркетингу, мають більше шансів досягти успіху на ринку [3].

Разом з тим, інноваційна діяльність пов'язана з певними ризиками. Серед них можна виділити значні фінансові витрати, невизначеність результатів та потребу в кваліфікованих працівниках. Тому підприємствам важливо правильно управляти інноваційними процесами та враховувати можливі ризики.

Висновки. Інновації відіграють вирішальну роль у забезпеченні сталого розвитку підприємства. Вони є інструментом підвищення ефективності, конкурентоспроможності та адаптивності бізнесу. Для досягнення успіху підприємствам необхідно активно інвестувати в інновації та формувати сприятливе середовище для їх впровадження.

Література.

1. Чухрай Н. І., Лісовська Л. С. Управління інноваціями. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015.
2. OECD Innovation Report 2024. – URL: <https://www.oecd.org/innovation/innovation-report-2024.htm>
3. Global Innovation Index 2025. – URL: <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2025>

Забезпечення конкурентоспроможності підприємств на основі поєднання Marketing mix та STP-маркетингу

Володимир Петухов, Лариса Страшинська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Тенденції економічного розвитку вказують на ключову роль маркетингових інструментів у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Очевидно, що пошук та максимальне розширення використання ефективних маркетингових інструментів забезпечення конкурентоспроможності є підґрунтям подальшого ефективного економічного розвитку підприємств у короткостроковій та довгостроковій перспективі.

Матеріали і методи. У ході дослідження використані методи спостереження, аналізу, порівняння, систематизації та теоретичного узагальнення.

Результати. В сучасних умовах маркетинг все частіше перестає виконувати виключно тактичні функції реагування на поточні ринкові зміни й трансформується у ключовий елемент стратегічного управління підприємством, що забезпечує узгодженість довгострокових цілей розвитку з ринковими можливостями та споживчими очікуваннями. Саме стратегічна орієнтація комплексу маркетингу дозволяє підприємству не лише адаптуватися до динамічних умов функціонування, а й активно формувати власні конкурентні переваги та підтримувати стійкі ринкові позиції у довгостроковій перспективі.

Вихідною точкою багатьох досліджень у сфері маркетингу є модель маркетингового комплексу «4Р» (товар (product), ціна (price), просування (promotion), збут (place)). Комплекс Marketing mix дозволяє системно охопити ключові складові маркетингової стратегії та оцінити їх узгодженість із стратегічними цілями підприємства.

Розглядаючи маркетинг-мікс, підприємство розробляє стратегії щодо виробництва продукції, ціноутворення, дистрибуції та просування, враховуючи конкретні вимоги своєї цільової аудиторії та конкурентний контекст. Маркетинг-мікс є важливим інструментом для досягнення успіху на ринку, дозволяючи підприємствам адаптувати свої стратегії відповідно до змін у споживчому попиті, конкуренції та економічному середовищі [1].

Оцінювання конкурентоспроможності підприємств на основі стратегічно орієнтованого комплексу маркетингу 4Р передбачає системний аналіз механізмів формування споживчої цінності продукції, ефективності цінових рішень, раціональності організації каналів розподілу та результативності комунікаційної політики. Разом із тим стратегічно орієнтований підхід до забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах господарювання вимагає поєднання Marketing mix та STP-маркетингу.

Висновки. Поєднання Marketing mix та STP-маркетингу виступає як стратегічний механізм формування довгострокових конкурентних переваг, дозволяючи підприємствам безпосередньо сконцентруватись на потребах споживачів, адаптуватися до змін конкурентного середовища, утримувати споживачів і забезпечувати стаке зростання економічних результатів.

Література.

1. Токар К. С. Теоретичні основи комплексу маркетингу при формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Сталий розвиток економіки*, № 1 (48), 2024. С. 273-280.

Кольорова палітра у зовнішній рекламі гарячих напоїв

Віолета Марченко, Ольга Лелека

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У просуванні гарячих напоїв, таких як кава, чай, гарячий шоколад, кольорова палітра є стратегічним інструментом, що формує емоційний образ бренду та впливає на поведінку споживачів. Колір викликає асоціації з теплом, затишком, енергією або преміальністю, що є тими якостями, які є важливими для категорії гарячих напоїв. Мета дослідження – проаналізувати основні кольорові рішення у зовнішній рекламі цієї продукції та визначити закономірності їх психологічного впливу на споживача.

Матеріали і методи. Проведено візуальний, порівняльний та семіотичний аналіз зовнішньої реклами провідних брендів: Starbucks, Nescafé, Jacobs, Lipton, Lavazza.

Результати. Аналіз свідчить, що колірна гама реклами гарячих напоїв обирається відповідно до психоемоційного впливу, якого прагне досягти бренд, щоб справити враження на споживача.

Найбільш поширеними є теплі відтінки: коричневий, бежевий, теракотовий та золотавий. Коричневий колір асоціюється з кавовим зерном, природністю та надійністю і широко використовується у рекламних кампаніях Jacobs і Lavazza. Золотаво-жовті тони символізують преміальність і насолоду, що є характерною рисою комунікацій Nescafé Gold. Червоний колір у рекламі Nescafé Classic несе сигнал енергії, пристрасті та динаміки.

Бренди чаю, зокрема Lipton, активно застосовують жовті та зелені відтінки, що відсилають до природи, свіжості та корисності продукту. Зелений колір Starbucks став глобально впізнаваним символом екологічності та «правильним» стилем життя. Колірна гама є важливим чинником впізнаваності бренду в кросмедійній продукції, забезпечуючи послідовність візуального образу в усіх каналах комунікації.

Маркетологи часто створюють рекламні матеріали з використанням яскравих кольорів, виразних образів та нестандартних форматів, щоб залучити увагу прохожих. Поєднання темного фону з яскравим об'єктом підвищує помітність білбордів у міському середовищі. Монохромні рішення в бежево-коричневій гамі асоціюється з ексклюзивністю та частіше використовуються для преміум-сегменту, тоді як яскраві кольори характерні для масових брендів та імпульсивних покупок. Сезонний чинник також впливає на вибір кольору. Зимові кампанії схиляються до теплих червоно-коричневих тонів із золотом, а літні до свіжих зелених або жовтих відтінків.

Висновки. Візуальні комунікації в рекламі гарячих напоїв впливає так само, як і ідея продукту, так як він не лише «прикрашає», а і пробуджує споживчий інтерес і формує лояльність до продукту.

Література

1. Жигало І. Використання кольору в рекламі: психологічні аспекти впливу на споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки.* 2023. № 5 (322). С. 146-151.

Корпоративна культура як основа соціально відповідального маркетингу

Максим Харчинський, Ірина Ніколаєнко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах з тим як різко зростає розвиток бізнесу, зростає і соціальна відповідальність компанії. Споживачі все більше звертають увагу не лише на якість продукції чи послуг, а й на цінності компанії, її ставлення до працівників, суспільства та довкілля. У цьому корпоративна культура відіграє ключову роль у формуванні соціально відповідального маркетингу, оскільки визначає систему цінностей, норм поведінки та управлінських підходів, які впливають на всі аспекти діяльності організації.

Матеріал та методи. У процесі дослідження цього питання були використані наступні методи: аналіз джерел, порівняльний аналіз корпоративної культури та соціальної відповідальності маркетингу, оцінювальний вплив цінностей компанії на їх маркетингову діяльність. Теоретичною основою дослідження стали праці українських і зарубіжних учених та їх видання у галузі маркетингу, менеджменту та корпоративної соціальної відповідальності.

Результати обговорення. Корпоративна культура має суттєве значення для функціонування підприємства. Вона охоплює цінності, норми, традиції та принципи, яких дотримуються співробітники. Саме корпоративна культура створює атмосферу в організації, впливаючи на поведінку працівників та на те, як компанія взаємодіє з навколишнім середовищем.

Соціально відповідальний маркетинг передбачає, що компанія враховує не лише фінансовий прибуток, а й користь для суспільства. Це виявляється у підтримці соціальних ініціатив, благодійності, екологічних проєктах та дотриманні принципів сталого розвитку. У цьому контексті корпоративна культура виступає фундаментом, адже саме вона сприяє впровадженню етичних і соціальних принципів у маркетингову діяльність компанії.

Сьогодні багато українських підприємств поступово реалізують принципи соціально відповідального бізнесу. Наприклад, компанія “Нова пошта” здійснює благодійні та соціальні проєкти, підтримує волонтерські ініціативи та бере участь у гуманітарних програмах. Іншим прикладом є “Rozetka”, яка дотримується принципів прозорості у бізнесі, підтримує благодійні ініціативи та активно взаємодіє з суспільством через різноманітні соціальні проєкти.

Важливими складовими корпоративної культури, що сприяють розвитку соціально відповідального маркетингу, є дотримання етичних стандартів, відкритість у спілкуванні, відповідальне ставлення до працівників і клієнтів, а також підтримка екологічних та соціальних ініціатив. Завдяки цим чинникам компанія формує позитивний імідж та здобуває більшу довіру споживачів.

Висновок. Отже, корпоративна культура є важливою основою формування соціально відповідального маркетингу. Вона визначає систему цінностей організації, впливає на поведінку працівників та формує принципи взаємодії підприємства із суспільством.

Формування сильної корпоративної культури, базується на принципах етичності, відповідальності та прозорості, сприяє інтеграції соціальних і екологічних аспектів у маркетингову діяльність компанії. Це дозволяє зміцнити репутацію підприємства, підвищити довіру споживачів та забезпечити довгострокову конкурентоспроможність бізнесу.

ESG-підходи як нова парадигма стратегічного управління маркетингом

Ольга Кібзун, Ірина Ніколаєнко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. ESG-підходи стають новою парадигмою стратегічного управління маркетингом, переміщуючи акцент із простого задоволення потреб споживача на створення довгострокової цінності для суспільства та довкілля. Ця трансформація передбачає інтеграцію принципів сталого розвитку в кожен елемент маркетингової стратегії – від розробки продукту до комунікацій з брендом.

Матеріали і методи. Методологічну базу дослідження становить поєднання системного підходу та теорії стейкхолдерів. Матеріалами слугують нефінансова звітність компаній (стандарты GRI, SASB), міжнародні ESG-рейтинги (MSCI, Sustainalytics) та результати соціологічних досліджень споживчої поведінки.

Результати та обговорення. Ідея ESG (Environmental, Social, Governance) постала як розвиток та поглиблення засад корпоративної соціальної відповідальності (CSR) та сталого розвитку, що інтенсивно формувалися протягом другої половини XX століття. Якщо на зародкових етапах CSR сприймалася переважно як додатковий моральний та суспільний обов'язок фірм перед громадою, то теперішня доктрина ESG інтегрує природні, людські й регуляторні аспекти у стратегічне управління, визначаючи їх як головні фактори тривалої прибутковості.

Екологічна складова фокусується на зменшенні негативного впливу бізнесу на довкілля, впровадженні ефективних енергетичних та ресурсозберігаючих практик, а також дотриманні міжнародних екологічних стандартів. Соціальна складова охоплює взаємодію компанії з працівниками, споживачами та громадами, забезпечення соціальної справедливості, рівних можливостей та безпечних умов праці. Управлінська складова підкреслює значення прозорого корпоративного управління, етичних стандартів ведення бізнесу, ефективного контролю ризиків та відповідальності перед стейкхолдерами.

У системі стратегічного управління ESG перетворюється з додаткового інструменту на цілісний засіб планування та впровадження фірмових стратегій, що дає змогу підприємствам узгоджувати фінансову прибутковість із суспільною та природоохоронною підзвітністю. Розвиток ідеї ESG відображає світові вектори, зокрема посилення законодавчих норм, збільшення зацікавлення вкладників нефінансовими метриками та зрушення у пріоритетах поведінки покупців, для яких відповідальність торгової марки стає чинником змагальності.

Висновок. Отже, ESG стає не просто ознакою моральної діяльності фірми, а й ключовим активом, здатним гарантувати тривале домінування на ринку та укріпити імідж бренду у всесвітньому масштабі.

Впровадження ESG-маркетингу в систему управління дозволяє компаніям поєднувати фінансову ефективність із соціально-екологічною відповідальністю, оптимізувати бізнес-процеси та підвищувати прозорість діяльності.

Етика ціноутворення в умовах воєнної економіки

Олесь Сермановський, Ірина Ніколаєнко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах воєнної економіки питання етичного ціноутворення набуває особливої актуальності, оскільки нестабільність ринку, дефіцит ресурсів та підвищений попит можуть призводити до необґрунтованого зростання цін. Метою дослідження є аналіз принципів етичного формування цін під час воєнного стану та оцінка їх впливу на економічну стабільність.

Матеріали та методи. Дослідження базувалося на аналізі статистичних даних щодо зміни цін на основні споживчі товари в Україні у період воєнного стану, а також на вивченні наукових публікацій та нормативно-правових актів, що регулюють ціноутворення. Використано методи порівняльного аналізу, узагальнення та систематизації економічних даних.

Результати та обговорення. Проведений аналіз показав, що в умовах воєнної економіки ціни на окремі продовольчі товари зросли в середньому на 20–35 % через порушення логістичних ланцюгів, зростання витрат на транспортування та енергоресурси. Водночас у деяких випадках фіксувалися необґрунтовані підвищення цін, які перевищували реальне зростання витрат підприємств. Зокрема, на окремі соціально важливі продукти в окремих регіонах ціни підвищувалися на 40–50 %, що значно перевищувало економічно обґрунтований рівень.

Етичне ціноутворення передбачає встановлення цін, які враховують реальні витрати виробництва та логістики, але водночас не створюють надмірного фінансового навантаження для населення. Дослідження показало, що підприємства, які дотримуються принципів соціальної відповідальності, підвищують ціни в межах 10–20 %, компенсуючи зростання витрат без значного погіршення доступності товарів.

Крім того, важливу роль у забезпеченні етичності ціноутворення відіграє державне регулювання. Введення граничних торговельних надбавок на соціально значущі товари дозволило стабілізувати ринок та зменшити ризик спекулятивного зростання цін.

Висновок. Етичне ціноутворення є важливим фактором економічної стабільності в умовах воєнної економіки. Дотримання принципів соціальної відповідальності та ефективне державне регулювання сприяють збереженню доступності товарів і зниженню соціальної напруги.

Вплив соціально відповідальної реклами на поведінку покоління Z

Глафіра Черній, Ірина Ніколаєнко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Будучи «цифровими аборигенами», представники Gen Z використовують соціальні мережі як основні канали комунікації та споживання контенту, що трансформує підходи до маркетингу. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю розуміння специфіки сприйняття соціально відповідальної реклами саме поколінням Z, яке демонструє високий рівень обізнаності та критичного мислення щодо діяльності брендів.

Матеріали і методи. Теоретичну базу становлять звіти аналітичних агенцій (AdForum, Ogilvy, Snapchat, dentsu, NielsenIQ) за 2024–2025 рр. Використано методи аналізу, синтезу, порівняння та вторинного аналізу соціологічних даних.

Результати та обговорення. Аналіз джерел дозволив виокремити три ключові виміри впливу соціально відповідальної реклами на покоління Z. По-перше критично важливими є канали комунікації. Для Gen Z основними платформами впливу виступають Instagram (67%) та TikTok (66%). Відеоконтент у цих мережах виконує не лише розважальну, а й комунікативну функцію: 74% користувачів Facebook та 75% користувачів Instagram використовують соцмережі для зв'язку з близькими. Це створює унікальне середовище для поширення CSR-меседжів, оскільки 44% Gen Z вже здійснювали покупки безпосередньо через соціальні платформи. Водночас, ця аудиторія демонструє високу чутливість до нав'язливої реклами: 61% респондентів вказують, що надмірне повторення одних і тих самих оголошень знижує їхній намір придбати товар. По-друге визначальним фактором є автентичність та доказовість. Покоління Z має розвинені навички розпізнавання нещирих маркетингових ходів (так званого «грінвошингу»). 70% молодих людей надають вищий статус тим, хто підтримує глобальні справи, а не тим, хто демонструє багатство. Важливою є вимога прозорості: 88% споживачів більше довіряють брендам із незалежно верифікованими «зеленими» показниками. По-третє спостерігається прямий взаємозв'язок між цінностями бренду та лояльністю. Для Gen Z купівля товару - це акт солідарності з певними цінностями. Згідно зі звітом Snapchat, 60% молодих споживачів купують лише ті бренди, чії принципи збігаються з їхніми власними, ключовими цінностями виступають повага (73%), довіра (70%) та чесність (69%). Водночас існує певний парадокс: хоча лише 19% Gen Z довіряють інфлюенсерам, 56% вже здійснили покупку під впливом їхнього контенту, що свідчить про те, що охоплення та актуальність можуть компенсувати нестачу глибокої довіри.

Отримані результати свідчать про формування нового типу споживача – «свідомого прагматика». Gen Z поєднує ідеалістичні цінності з практичним підходом: вони хочуть змінювати світ, але потребують чітких інструкцій від брендів, як це зробити. Це вимагає від маркетологів переходу від тактичного використання CSR до стратегічної інтеграції соціальної відповідальності в бізнес-модель. Бренди, які не адаптуються до цих вимог, ризикують втратити не лише лояльність, але й частку ринку.

Висновок. Ефективність кампаній визначається використанням релевантних соціальних мереж, забезпеченням доказовості та прозорості через верифікацію даних, а також відповідністю цінностям аудиторії, зокрема Gen Z, яка очікує від брендів не декларативних слоганів, а конкретних інструментів для вирішення соціальних та екологічних проблем.

Вплив корпоративної соціальної відповідальності на формування лояльності споживачів

Арсеній Григорук , Ірина Ніколаєнко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах високої ринкової конкуренції традиційні маркетингові інструменти (ціна, якість продукту) поступово втрачають статус єдиних чинників диференціації бренду. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) трансформується з інструменту PR у стратегічний ресурс формування нематеріальних активів підприємства. Актуальність дослідження зумовлена зростанням запиту споживачів на етичність ведення бізнесу, що безпосередньо корелює з довгостроковою лояльністю.

Матеріали і методи. У роботі використано методи системного аналізу, порівняння та опитування споживачів щодо їхнього ставлення до брендів, які реалізують екологічні та соціальні проекти.

Результати і обговорення. Встановлено, що вплив КСВ на лояльність має багаторівневу структуру. На першому рівні ключову роль відіграє етична відповідальність бізнесу, зокрема прозорість маркетингових комунікацій, дотримання принципів чесної конкуренції, відповідальне ставлення до працівників та партнерів. Саме ці чинники формують базовий рівень довіри, без якого подальше зміцнення лояльності є неможливим. У сучасному цифровому середовищі, де інформація швидко поширюється і перевіряється, споживачі стають більш чутливими до будь-яких проявів неетичної поведінки, що підвищує значущість цього рівня. Другий рівень пов'язаний із філантропічною діяльністю та екологічними ініціативами компаній, які формують емоційну прив'язаність споживача до бренду. У цьому випадку відбувається процес ціннісної ідентифікації, коли споживач починає співвідносити власні переконання з місією та діяльністю компанії. Така взаємодія виходить за межі функціонального споживання та набуває соціально-психологічного виміру, що є характерним для сучасних моделей споживчої поведінки.

Результати опитувань міжнародних консалтингових компаній, зокрема Nielsen та Deloitte, показують, що понад 65% респондентів готові надати перевагу продукції соціально відповідальної компанії навіть за умови дещо вищої ціни. Проте критично важливим чинником є інформаційна прозорість: якщо споживач сприймає КСВ-активність як «грінвошинг» (імітацію екологічності), рівень лояльності стрімко падає. Доведено, що системна реалізація КСВ-стратегії сприяє переходу споживачів з категорії «транзакційних» (орієнтованих на вигоду) до «адвокатів бренду», які забезпечують стійкий попит та позитивну репутацію компанії у довгостроковій перспективі.

Висновок. Корпоративна соціальна відповідальність є потужним каталізатором лояльності споживачів, що діє через механізм довіри та емоційного зв'язку. Впровадження соціальних проектів дозволяє підприємству не лише мінімізувати репутаційні ризики, а й сформувати унікальну ціннісну пропозицію, яка є важкодоступною для копіювання конкурентами.

Маркетинг у сфері благодійності: межа між допомогою і самопросуванням

Дар'я Давидчук, Ірина Ніколаєнко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасному світі благодійність відіграє важливу роль у діяльності компаній та організацій. Водночас виникають суперечливі думки щодо того, де проходить межа між щирою допомогою та використанням благодійності як інструменту самопросування. Метою дослідження є аналіз ролі маркетингу у сфері благодійної діяльності та визначення правильних аспектів його використання.

Матеріали і методи. У процесі дослідження використовувалися методи аналізу різних джерел, порівняльний аналіз прикладів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) компаній, а також узагальнення сучасних підходів до благодійного маркетингу. Для дослідження використовувались наукові праці з маркетингу, матеріали міжнародних організацій, а також дослідження у сфері корпоративної соціальної відповідальності.

Результати і обговорення. Благодійна діяльність у сучасних умовах дедалі частіше розглядається як невід'ємна складова корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) підприємств, що виходить за межі епізодичних пожертв і трансформується у системний інструмент взаємодії бізнесу із суспільством. Компанії реалізують благодійні ініціативи у різних напрямках, а також у допомозі соціально вразливим групам населення.

Водночас благодійна діяльність набуває стратегічного значення, оскільки виступає не лише проявом соціальної відповідальності, а й інструментом формування довіри та позитивного іміджу компанії. У цьому контексті особливого поширення набула концепція Cause-related marketing, яка передбачає інтеграцію соціальних ініціатив у маркетингову діяльність підприємства. У межах цього підходу компанія поєднує просування своїх товарів або послуг із підтримкою суспільно значущих проєктів, що дозволяє одночасно досягати комерційних і соціальних цілей. Така синергія сприяє формуванню емоційного зв'язку між брендом і споживачем, підвищує рівень лояльності та стимулює повторні покупки.

Разом із тим ефективність благодійної діяльності значною мірою залежить від рівня її прозорості та автентичності. У сучасному інформаційному середовищі споживачі демонструють високий рівень критичності щодо соціальних ініціатив бізнесу, тому формальний або ситуативний характер благодійності може бути сприйнятий як маніпулятивна практика. Саме тому ключовими умовами успішної реалізації КСВ-стратегій є відкритість компанії щодо обсягів і результатів благодійної діяльності, регулярне інформування про досягнуті соціальні ефекти, а також довгостроковий характер відповідних програм.

Крім того, системна благодійна діяльність сприяє формуванню нематеріальних активів підприємства, зокрема репутаційного капіталу, що у довгостроковій перспективі забезпечує стійкі конкурентні переваги. Компанії, які послідовно реалізують соціальні ініціативи, мають вищий рівень довіри з боку споживачів, партнерів та інвесторів, що позитивно впливає на їх позиції на ринку.

Висновок. Маркетинг у сфері благодійності може бути ефективним інструментом для привернення уваги до соціальних проблем і залучення додаткових ресурсів для їх вирішення. Межа між реальною допомогою та самопросуванням визначається рівнем прозорості діяльності, щирістю намірів і реальними результатами соціальних ініціатив.

Гендерна репрезентація в рекламі: етичні стандарти сучасності

Михайло Коваль, Ірина Ніколаєнко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах етична реклама виступає не лише елементом корпоративної культури, а й важливим фактором формування довіри споживачів до бренду. Метою дослідження є аналіз сучасних етичних стандартів гендерної репрезентації у маркетингу та визначення впливу дотримання цих норм на репутацію брендів.

Матеріали та методи. Матеріалом для дослідження цього питання, слугували рекламні кампанії міжнародних брендів. Основний метод роботи - порівняльний аналіз реальних ринкових кейсів, що демонструють порушення етичних норм, а також успішне впровадження принципів гендерної інклюзивності.

Результати і обговорення. Аналіз порушень етичних норм та проявів сексизму в рекламі доцільно розпочати з оцінки репутаційних криз відомих брендів.

Показовим прикладом впливу етичності маркетингових комунікацій на репутацію бренду є діяльність компанії BIC. У 2015 році маркетингова кампанія бренду, приурочена до Міжнародного жіночого дня, викликала значний суспільний резонанс. Використання стереотипних і дискримінаційних слоганів спричинило хвилю критики у соціальних мережах та глобальний онлайн-бойкот. У результаті компанія була змушена публічно вибачитися перед аудиторією та повністю видалити матеріали кампанії.

Подібну ситуацію пережив і американський бренд дитячих засобів гігієни Huggies під час запуску рекламної кампанії «Dad Test» («Тест для татусів») у 2012 році. Кампанія викликала активну реакцію громадськості: багатьох чоловіків обурило використання стереотипу про їхню нібито некомпетентність у батьківстві, тоді як жінки звернули увагу на закріплення у комунікації уявлення про догляд за дитиною як винятково жіночу відповідальність.

Водночас сучасний ринок демонструє і позитивні приклади етичної маркетингової комунікації. Одним із найбільш відомих кейсів є кампанія «Like a Girl» («Як дівчинка») бренду Always, що належить компанії Procter & Gamble. Кампанія була запущена у 2014 році та спрямована на переосмислення стереотипного вислову «як дівчинка», який у багатьох культурах мав зневажливий відтінок. Завдяки зміні комунікаційного наративу бренд зміг сформувати сильний емоційний зв'язок із аудиторією, підвищити довіру споживачів і продемонструвати, що етична комунікація може бути не лише соціально значущою, а й комерційно ефективною.

Ще одним прикладом відповідального маркетингу є комунікаційна стратегія бренду Dove, що належить міжнародній компанії Unilever. У рекламній кампанії «Dove Men+Care» бренд запропонував новий погляд на роль чоловіка в сім'ї, відмовившись від поширеного стереотипу про емоційно відстороненого «годувальника». Натомість у центрі комунікації опинилася ідея турботливого батьківства та емоційної близькості з дітьми. Такий підхід не лише сприяв формуванню сучасного образу чоловіка, а й дозволив бренду зміцнити довіру аудиторії та посилити свої позиції на ринку чоловічих засобів догляду.

Висновок. Проведений аналіз доводить, що дотримання етичних стандартів та гендерної інклюзивності в сучасній рекламі є не просто моральною вимогою суспільства, а критично важливим фактором комерційного успіху.

Соціальна відповідальність як драйвер довгострокової конкурентоспроможності бренду

Давид Богданов, Ірина Ніколасенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах ринкової турбулентності традиційні інструменти цінової конкуренції поступово нівелюються, поступаючись місцем ціннісно-орієнтованому управлінню. Соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) сьогодні розглядається не як акт філантропії, а як стратегічний інструмент формування нематеріальних активів, що забезпечують сталість бренду в довгостроковій перспективі.

Матеріали і методи. У роботі використано методи системного аналізу, порівняння та контент-аналізу нефінансових звітів компаній за період 2022–2025 рр. Оцінка ефективності проводилася на основі кореляції між рівнем соціальної активності та показниками лояльності споживачів (NPS).

Результати і обговорення. Одним із ключових шляхів зміцнення позицій бренду на насиченому ринку є інтеграція принципів ESG (екологія, соціальна сфера, управління) у бізнес-процеси. На відміну від короткострокових рекламних акцій, соціальні ініціативи створюють «репутаційний буфер», який захищає компанію в періоди криз.

На першому етапі аналізу досвіду компанії «Нова Пошта» (проєкт «Гуманітарна пошта України») встановлено, що перехід до моделі соціального партнерства надав бренду статусу «критичної інфраструктури в свідомості громадян». Це зробило компанію імунною до цінового тиску конкурентів. Другим вектором дослідження став екологічний аспект мережі «Сільпо» (ініціатива «#SilpoRecycling»). Впровадження станцій сортування дозволило змінити споживчу поведінку: клієнт обирає бренд не лише за асортиментом, а й за можливістю реалізації етичних потреб.

Важливо зауважити, що на швидкість формування лояльності впливає автентичність комунікацій. За умови виявлення «грінвошингу» (імітації відповідальності) спостерігається стрімке падіння довіри. За результатами дослідження встановлено, що для брендів з високим рівнем СВБ характерним є приріст лояльності на 12–15% навіть без активного дисконтування. Це підтверджує, що соціальний капітал знижує чутливість споживача до ціни.

Висновок. Соціальна відповідальність є базовим чинником довгострокової конкурентоспроможності. Вона забезпечує формування емоційної прив'язаності стейкхолдерів, що в умовах цифрової економіки є більш стабільним активом, ніж технологічні чи цінові переваги.

Інклюзивність у маркетингових стратегіях: етичний та економічний вимір

Дар'я Максименко, Ірина Ніколаєнко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Інклюзивність у маркетингових стратегіях стає важливим елементом розвитку сучасного бізнесу. Вона спрямована на врахування потреб різних соціальних груп та формування рівного доступу до товарів і послуг. Метою дослідження є визначення етичного та економічного значення інклюзивного маркетингу.

Матеріали і методи. У дослідженні використано методи аналізу наукових джерел, порівняльний аналіз маркетингових стратегій компаній, а також узагальнення статистичних даних щодо споживчої поведінки. Матеріалами стали сучасні дослідження у сфері маркетингу та приклади практичного застосування інклюзивного маркетингу міжнародними компаніями.

Результати та обговорення. У сучасних умовах інклюзивність перестає бути факультативною характеристикою комунікацій і трансформується у стратегічний підхід до побудови взаємодії зі споживачами, який враховує різноманіття соціальних, культурних, гендерних, вікових та поведінкових особливостей аудиторії.

З етичної точки зору інклюзивний маркетинг виступає інструментом реалізації принципів соціальної відповідальності бізнесу, оскільки сприяє подоланню стереотипів, забезпечує рівноправну репрезентацію різних соціальних груп та формує більш справедливий інформаційний простір. Такий підхід підвищує рівень довіри до бренду, адже споживачі дедалі частіше очікують від компаній не лише якісного продукту, а й відповідності їх діяльності суспільним цінностям. Інклюзивні комунікації дозволяють споживачеві ідентифікувати себе з брендом, що сприяє формуванню емоційного зв'язку та довгострокової лояльності.

В економічному вимірі інклюзивність розширює межі цільової аудиторії та підвищує ринковий потенціал компанії. Завдяки врахуванню потреб різних сегментів споживачів бізнес отримує можливість виходу на нові ринки та залучення раніше недоохоплених груп. За результатами аналізу міжнародних досліджень, зокрема аналітичних звітів Deloitte та McKinsey&Company, компанії, які системно впроваджують інклюзивні підходи у маркетингову діяльність, демонструють вищий рівень клієнтської лояльності, а також до 20–30 % ширше охоплення споживчого сегменту. Це свідчить про те, що інклюзивність є не лише етичним стандартом, а й фактором зростання економічної ефективності.

Крім того, інклюзивні маркетингові стратегії сприяють підвищенню конкурентоспроможності компаній у глобалізованому середовищі. На міжнародних ринках, де культурне різноманіття є нормою, здатність бренду адаптувати свої комунікації до різних соціокультурних контекстів стає критично важливою. Інклюзивність у цьому випадку виступає інструментом локалізації та водночас універсальності бренду, що дозволяє ефективно працювати з багатонаціональною аудиторією.

Висновок. Водночас важливо підкреслити, що інклюзивний маркетинг потребує автентичності та системності. Формальне використання інклюзивної риторики без реальних змін у діяльності компанії може призвести до зворотного ефекту – втрати довіри та репутаційних ризиків. Саме тому інклюзивність має бути інтегрованою у загальну стратегію бренду, корпоративну культуру та операційну діяльність підприємства.

Нейромаркетинг і моральні обмеження впливу на споживача

Марина Коберник, Ірина Ніколаєнко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах конкуренції підприємствам все важче зацікавити споживача і переконати його купити їхній товар. Тому методи та способи продажу, впливу на покупців постійно розвиваються та вдосконалюються. З метою дії на підсвідомість споживача виник нейромаркетинг, який виводить маркетинг на якісно новий рівень. Він базується на наукових дослідженнях людського мозку і вивчає реакцію споживачів на подразники органів чуття.

Матеріали та методи. У процесі дослідження використовувалися такі методи: аналіз наукової літератури з маркетингу; порівняльний метод (застосований для зіставлення нейромаркетингових досліджень і підсвідомість споживача); узагальнення (використаний для узагальнення); метод логічного узагальнення та формулювання висновків.

Результати та обговорення. У ході дослідження було виявлено сутність нейромаркетингу як інструмента дослідження поведінки споживача. Нейромаркетинг поєднує знання нейронауки та маркетингу для аналізу реакцій споживачів на маркетингові стимули, що дозволяє отримувати об'єктивні дані про сприйняття реклами, упаковки або комунікаційних повідомлень. Застосування нейромаркетингових методів підвищує ефективність маркетингових рішень, оскільки дозволяє краще розуміти емоційні та когнітивні реакції споживачів, формувати персоналізовані стратегії та адаптувати комунікації з урахуванням реакції цільової аудиторії.

Дослідження показало, що нейромаркетинг активно використовує сенсорні стимули (візуальні, звукові, тактильні) для формування поведінки споживача та впливу на прийняття ним рішень, що може підвищувати лояльність до бренду або спонукати до покупки. Разом із тим встановлено наявність етичних проблем у застосуванні нейромаркетингових технологій. Використання психологічних та нейротехнологічних методів для впливу на підсвідомі реакції піднімає питання маніпулювання поведінкою споживачів, обмеження свободи вибору та можливого використання вразливих груп населення.

Аналіз літератури дозволив обґрунтувати необхідність моральних обмежень і етичних норм при застосуванні нейромаркетингу. Основними принципами є прозорість у відносинах зі споживачем, повага до його автономії, захист персональних даних та недопущення прихованого психологічного впливу. Практичне значення отриманих результатів полягає у тому, що компанії можуть ефективніше використовувати інноваційні маркетингові інструменти, водночас дотримуючись етичних норм, що дозволяє зберегти довіру споживачів і створювати відповідальні маркетингові стратегії.

Висновок. Отже, результати дослідження підтверджують, що нейромаркетинг є ефективним інструментом сучасного маркетингу, який дозволяє глибше розуміти поведінку споживачів, проте його застосування потребує дотримання моральних обмежень та етичних принципів, що забезпечують захист прав людини, свободу вибору споживача та соціально відповідальний розвиток бізнесу.

Соціальна звітність компанії як інструмент комунікацій

Тетяна Папіженко, Ірина Ніколаєнко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах роль бізнесу поступово змінюється. Сьогодні від компаній очікують не лише отримання прибутку, а й відповідального ставлення до суспільства, працівників та навколишнього середовища. Підприємства дедалі частіше демонструють свою відкритість, дотримуються етичних норм, впроваджують інновації та прагнуть будувати довгострокові відносини зі споживачами. У цьому контексті особливого значення набуває соціальна звітність. Вона дає можливість компаніям прозоро інформувати зацікавлені сторони про результати своєї діяльності, зокрема про вплив на економіку, екологію та соціальну сферу. Таким чином, соціальна звітність виступає важливим інструментом комунікації між бізнесом, суспільством та партнерами, а її дослідження є актуальним для розуміння сучасних підходів до відповідального ведення бізнесу.

Матеріали і методи. У процесі підготовки дослідження було проаналізовано наукові джерела, присвячені питанням корпоративної соціальної відповідальності та маркетингових комунікацій. Особливу увагу приділено вивченню різних підходів до формування соціальної звітності компаній. У роботі застосовано метод аналізу та порівняння наукових публікацій, а також узагальнення практичного досвіду сучасного бізнесу. Це дало змогу визначити роль соціальної звітності у формуванні комунікації між компаніями та їхніми споживачами.

Результати і обговорення. Аналіз наукових джерел дозволив зробити висновок, що соціальна звітність у сучасних умовах стає важливою складовою комунікації компанії зі своїми стейкхолдерами. Вона сприяє підвищенню відкритості та прозорості діяльності підприємств, що особливо важливо в умовах інформаційного суспільства. Сучасні споживачі прагнуть отримувати більше інформації не лише про продукцію, а й про цінності компанії, принципи її роботи та соціальні ініціативи.

Соціальна звітність також відіграє важливу роль у формуванні позитивної репутації бренду. Коли компанія відкрито інформує про свої соціальні та екологічні проекти, умови праці працівників та інші аспекти діяльності, це сприяє зміцненню довіри з боку споживачів, партнерів та інвесторів. Таким чином, соціальні звіти стають ефективним інструментом підтримання постійного діалогу із зацікавленими сторонами.

Крім того, соціальна звітність є корисною і для самих підприємств, адже вона дозволяє систематизувати інформацію про соціальні та екологічні ініціативи, оцінити їхню ефективність та визначити напрями подальшого розвитку. Отже, соціальна звітність виступає не лише способом інформування громадськості, а й важливим елементом стратегічного управління компанією.

Висновок. Отже, проведений аналіз дає підстави стверджувати, що соціальна звітність є важливим інструментом комунікації між компанією та суспільством. Її використання сприяє підвищенню прозорості діяльності підприємств, формуванню довіри з боку споживачів, партнерів та інших стейкхолдерів. Крім того, соціальна звітність допомагає компаніям демонструвати свою відповідальність перед суспільством і навколишнім середовищем, що позитивно впливає на репутацію бренду. У сучасних умовах розвитку бізнесу вона поступово стає важливою складовою корпоративної стратегії та одним із ключових елементів відповідального ведення бізнесу.

Роль соціальних мереж в формуванні етичного образу компанії

Оксана Опанасюк, Ірина Ніколаєнко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасному інформаційному суспільстві соціальні мережі стали одним із найважливіших каналів комунікації між компаніями та їхніми стейкхолдерами. Вони не лише забезпечують швидке поширення інформації про товари та послуги, але й формують уявлення про цінності, принципи та соціальну відповідальність бізнесу. Саме через соціальні мережі споживачі дедалі частіше оцінюють етичність поведінки компаній, їхню відкритість, чесність і готовність реагувати на суспільні виклики

Матеріали і методи. У межах роботи було проаналізовано вплив соціальних мереж на формування етичного образу компанії. Для цього використано аналітичні методи, зокрема аналіз наукових джерел, а також огляд контенту офіційних сторінок брендів у популярних соціальних мережах.

Додатково було розглянуто результати вже проведених опитувань користувачів соціальних мереж, представлених у наукових публікаціях та аналітичних звітах. Особливу увагу приділено оцінці рівня довіри до компаній, сприйняттю їхньої соціальної відповідальності та етичності комунікації, які зазвичай вимірюються за допомогою шкали Лайкерта.

Результати і обговорення. Результати проаналізованих досліджень показали, що соціальні мережі відіграють важливу роль у формуванні етичного образу компанії. Більшість респондентів (понад 70%) зазначають, що саме через соціальні мережі вони отримують інформацію про діяльність брендів, їхні цінності, соціальні ініціативи та позицію щодо суспільно важливих питань.

Важливим фактором формування позитивного етичного образу є відкритість компанії у комунікації. Споживачі більше довіряють брендам, які активно взаємодіють із аудиторією, відповідають на коментарі, надають зворотний зв'язок та відкрито реагують на критику. Натомість ігнорування звернень користувачів або формальні, шаблонні відповіді суттєво знижують рівень довіри та формують негативне сприйняття бренду.

Ще одним важливим чинником є прозорість діяльності компанії. Споживачі позитивно оцінюють бренди, які відкрито інформують про свої рішення, пояснюють причини певних дій та демонструють готовність до діалогу з аудиторією. Такий підхід створює відчуття чесності та відповідальності, що є основою формування довготривалих довірчих відносин між брендом і споживачами.

Висновок. Таким чином, соціальні мережі виступають не лише каналом комунікації, а й важливим інструментом формування етичного образу компанії, де ключову роль відіграють відкритість, прозорість та активна взаємодія з аудиторією.

У сучасних умовах компаніям важливо розглядати соціальні мережі не лише як інструмент маркетингового просування, а й як важливий механізм формування репутації та етичного образу бренду. Саме системний та відповідальний підхід до онлайн-комунікацій здатний забезпечити довгострокову довіру споживачів і зміцнення позицій компанії на ринку.

Етичні виклики впровадження штучного інтелекту в маркетингову автоматизацію

Анастасія Мальцева, Ірина Ніколаєнко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сьогодні ІШ вже не просто допоміжний інструмент, а основа сучасних маркетингових стратегій. Він дозволяє бізнесу миттєво «зчитувати» потреби клієнта та підлаштовувати комунікацію під кожного користувача. Проте така технологічна перевага має зворотний бік: виникають серйозні питання щодо приватності, упередженості алгоритмів та межі між персоналізацією і відвертою маніпуляцією. У цій роботі ми спробуємо розібратися, де проходить лінія етичної норми у використанні ІШ в маркетингу.

Методи дослідження. Для аналізу проблеми ми дослідили роботу популярних маркетингових платформ, що базуються на машинному навчанні. У процесі підготовки використовувався контент-аналіз актуальних наукових джерел та статистична оцінка ефективності цифрового маркетингу. Крім того, ми систематизували ключові етичні принципи, на яких має будуватися робота з великими масивами даних.

Результати та обговорення. Цифрові показники переконливо свідчать про ефективність автоматизації маркетингових процесів: впровадження технологій штучного інтелекту дозволяє бізнесу значно підвищити точність сегментації аудиторії (у середньому на 25–35 %) та покращити результативність рекламних кампаній приблизно на чверть. Це зумовлено здатністю алгоритмів швидко обробляти великі масиви даних, виявляти приховані поведінкові патерни та прогнозувати реакцію споживачів. У результаті компанії отримують можливість більш адресно комунікувати з клієнтами, оптимізувати витрати на рекламу та підвищувати загальну ефективність маркетингових стратегій.

Водночас за цими позитивними результатами приховується низка суттєвих викликів, які потребують критичного осмислення. Однією з ключових проблем є алгоритмічна упередженість, що виникає у випадках, коли системи штучного інтелекту навчаються на неповних або викривлених даних. У таких ситуаціях алгоритми можуть відтворювати або навіть посилювати існуючі соціальні стереотипи, що призводить до дискримінації окремих груп користувачів у процесі таргетування чи персоналізації. Не менш важливою є проблема захисту приватності: використання великих обсягів даних (Big Data) пов'язане з ризиками витоку конфіденційної інформації, а також її застосування без належної згоди користувачів, що ставить під сумнів етичність таких практик. Окремої уваги заслуговує ефект «інформаційної бульбашки», коли надмірна персоналізація контенту звужує інформаційне поле споживача, обмежує його вибір та може перетворюватися на форму прихованого маніпулятивного впливу.

Висновок. У цьому контексті очевидним є те, що подальший розвиток цифрового маркетингу неможливий без поєднання технологічної ефективності з етичними принципами. Розв'язання окреслених проблем передбачає впровадження прозорих алгоритмів, які дозволяють пояснювати логіку прийняття рішень системами штучного інтелекту, посилення контролю за якістю та репрезентативністю вхідних даних, а також регулярний етичний аудит цифрових інструментів. Крім того, важливо забезпечити баланс між персоналізацією та свободою вибору споживача, щоб уникнути надмірного тиску на його поведінку.

Соціальний маркетинг як інструмент зміни поведінкових моделей споживачів

Андрій Стогній, Ірина Ніколаєнко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасному суспільстві особливого значення набуває формування відповідальної поведінки споживачів. Зростання екологічних, соціальних та економічних проблем потребує застосування ефективних комунікаційних інструментів для впливу на суспільну свідомість. Одним із таких інструментів є соціальний маркетинг, який спрямований на зміну поведінкових моделей населення з метою покращення якості життя та вирішення соціально значущих проблем.

Матеріали і методи. У процесі дослідження використовувалися методи аналізу наукових джерел, порівняльний аналіз маркетингових стратегій та узагальнення результатів досліджень у сфері соціального маркетингу. Інформаційною базою стали наукові публікації, матеріали соціальних кампаній та дослідження поведінки споживачів.

Результати і обговорення. Соціальний маркетинг передбачає використання принципів і інструментів комерційного маркетингу для вирішення актуальних соціальних проблем та формування суспільно корисної поведінки. Його ключова відмінність полягає в тому, що основною метою є не отримання прибутку, а досягнення позитивних змін у поведінці людей, які сприяють підвищенню якості життя суспільства загалом. У цьому контексті соціальний маркетинг орієнтований на вплив на цінності, установки та звички споживачів, формуючи усвідомлене ставлення до власних дій та їх наслідків.

Практична реалізація соціального маркетингу охоплює широкий спектр напрямів, серед яких популяризація здорового способу життя, профілактика захворювань, відповідальне споживання ресурсів, екологічна поведінка, безпека дорожнього руху, розвиток благодійності та підвищення рівня соціальної відповідальності громадян. У кожному з цих випадків маркетингові інструменти використовуються для того, щоб не просто інформувати, а мотивувати людей до конкретних дій і змін у поведінці.

Ефективність соціального маркетингу значною мірою залежить від комплексного використання комунікаційних інструментів. До них належать соціальна реклама, інформаційні кампанії, освітні програми, цифрові платформи, а також партнерства з громадськими організаціями, державними установами та бізнесом. Особливу роль відіграє інтеграція онлайн- та офлайн-комунікацій, що дозволяє забезпечити ширше охоплення аудиторії та посилити вплив повідомлень.

Водночас визначальним фактором успішності соціального маркетингу є глибоке розуміння цільової аудиторії. Важливо не лише сегментувати споживачів за демографічними характеристиками, а й враховувати їхні мотивації, бар'єри, поведінкові особливості та соціальний контекст. Саме тому ефективні кампанії будуються на основі інсайтів, які дозволяють адаптувати комунікаційні повідомлення до реальних потреб аудиторії та зробити їх максимально релевантними і переконливими.

Висновок. Соціальний маркетинг є важливим інструментом впливу на поведінку споживачів та формування соціально відповідального суспільства. Використання маркетингових підходів у соціальних кампаніях сприяє поширенню корисних звичок, підвищенню рівня обізнаності населення та вирішенню актуальних суспільних проблем.

Вплив прозорості бізнес-процесів на споживчу довіру

Артем Ткач, Ірина Ніколаєнко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах розвитку ринку споживачі дедалі частіше звертають увагу не лише на ціну, а й на зовнішній вигляд товару. Для багатьох важливим стає те, наскільки компанія відкрита у своїй діяльності. Прозорість бізнес-процесів передбачає доступність інформації про походження сировини, умови виробництва, екологічні стандарти та принципи ведення бізнесу.

Матеріали і методи. У межах дослідження було проаналізовано результати існуючих опитувань споживачів, представлених у наукових публікаціях та аналітичних звітах. У фокусі аналізу були респонденти віком від 18 до 45 років, які регулярно купують товари повсякденного попиту.

Особливу увагу приділено оцінці важливості інформації про діяльність компанії, зокрема її відкритості, а також впливу прозорості бренду на вибір споживачів під час покупки. У проаналізованих дослідженнях респондентам пропонувалося оцінити рівень довіри до компаній, які публікують інформацію про виробничі процеси, соціальні ініціативи та екологічні програми.

Отримані результати було узагальнено та систематизовано із застосуванням методів порівняльного аналізу.

Результати і обговорення. Узагальнені результати проаналізованих опитувань свідчать, що більшість респондентів позитивно сприймає відкритість компаній та вважає її важливим чинником формування довіри до бренду. Зокрема, близько 72% опитаних зазначають, що наявність доступної та зрозумілої інформації про діяльність підприємства підвищує їхню впевненість у надійності компанії. Це підтверджує, що прозорість виступає одним із ключових елементів сучасної комунікаційної політики бренду.

Крім того, близько 65% респондентів зазначають, що надають перевагу продукції тих компаній, які відкрито інформують про походження сировини, умови виробництва та дотримання стандартів якості. Така тенденція свідчить про зростання ролі відповідального споживання, коли покупець звертає увагу не лише на ціну чи функціональні характеристики товару, а й на етичні аспекти діяльності виробника.

Окремої уваги заслуговує питання чесної та зрозумілої комунікації. Частина респондентів підкреслює, що навіть короткі пояснення на офіційних сайтах або в соціальних мережах здатні суттєво підвищити рівень довіри. Водночас відсутність конкретної інформації, надмірно загальні формулювання або уникнення відповідей на запити споживачів можуть формувати відчуття прихованості та викликати недовіру до бренду.

Висновок. Отже, результати дослідження свідчать про те, що прозорість діяльності підприємств позитивно впливає на рівень споживчої довіри. Відкритість інформації про виробництво, принципи роботи та соціальну відповідальність допомагає формувати позитивний імідж компанії. У сучасних умовах конкуренції підприємствам доцільно приділяти більше уваги комунікації зі споживачами та доступності інформації про свою діяльність.

Соціальна відповідальність у сфері електронної комерції

Михайл Федорей, Ірина Ніколаєнко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах цифровізації електронна комерція є одним із ключових напрямів розвитку бізнесу та взаємодії зі споживачами. Вона активно трансформується під впливом мобільної та соціальної комерції, а також використання великих даних і технологій штучного інтелекту. Водночас важливого значення набуває впровадження принципів ESG, що формують нові стандарти відповідального ведення бізнесу та підвищують довіру до компаній.

Матеріали і методи. У межах дослідження використано аналітичні методи, зокрема аналіз наукових джерел та аналітичних звітів, а також порівняльний метод для узагальнення тенденцій розвитку електронної комерції. Додатково застосовано методи систематизації та узагальнення інформації, що дозволило визначити основні напрями трансформації e-commerce у сучасних умовах.

Результати і обговорення. Основними перешкодами динамічного розвитку електронної комерції залишаються як інфраструктурні, так і соціально-економічні чинники. До них належать обмежені можливості логістики, що ускладнюють швидку та якісну доставку товарів, недостатній рівень поширення Інтернету серед окремих груп населення, а також обмежений доступ до сучасних онлайн-платіжних сервісів. Важливим стримувальним фактором є й недостатній рівень довіри споживачів до онлайн-торгівлі, що часто пов'язано з ризиками шахрайства, неякісного сервісу або невідповідності товару очікуванням.

Водночас електронна комерція демонструє стрімкий розвиток у більшості регіонів світу, зокрема у європейських країнах, де активно розвивається цифрова інфраструктура, вдосконалюється логістика та впроваджуються інноваційні платіжні рішення. Разом із тим розвиток e-commerce у світі є нерівномірним: існують країни-лідери, які формують основні тренди та визначають правила функціонування електронної торгівлі, тоді як інші держави лише адаптуються до цих змін.

В Україні активний розвиток електронної комерції розпочався приблизно з 2016 року, що значною мірою пов'язано з інтеграційними процесами та приєднанням до Зони вільної торгівлі з Європейським Союзом. Це сприяло розширенню ринків збуту, зростанню конкуренції та підвищенню вимог до якості сервісу. У результаті e-commerce став важливим інструментом розвитку підприємництва, особливо для малого та середнього бізнесу.

Розвиток електронної комерції створює безпрецедентні можливості для глобалізації торгівлі, розширення доступу до товарів і послуг та оптимізації бізнес-процесів. Водночас рівень готовності країни до ефективного функціонування електронного бізнесу визначається сукупністю факторів. Серед ключових показників виділяють стан базової інфраструктури та технологій, доступність Інтернету і цифрових сервісів, рівень розвитку логістичних каналів і суміжних секторів, ступінь використання Інтернету бізнесом, доступність консалтингових і освітніх послуг, якість підготовки фахівців, а також ефективність державного регулювання. Саме комплексний розвиток цих складових забезпечує конкурентоспроможність країни у сфері електронної комерції та її інтеграцію у світовий цифровий ринок.

Висновок. Зазначено, що соціальна позиція e-commerce повинна полягати у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні соціальних проблем.

Етичні дилеми influencer-маркетингу

Орина Черкасова, Ірина Ніколаско

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальність дослідження зумовлена трансформацією споживчої поведінки в соціальних мережах, де межа між особистою рекомендацією та комерційним контентом стає розмитою. Метою роботи є ідентифікація ключових етичних суперечностей у взаємодії «інфлюенсер–аудиторія» та розробка рекомендацій щодо маркування рекламних повідомлень в українському сегменті Instagram.

Матеріали та методи. У межах дослідження використано методи контент-аналізу та узагальнення наукових джерел. Було проаналізовано рекламні пости та Stories українських lifestyle-блогерів із аудиторією 50–200 тис. підписників з метою виявлення особливостей рекламних інтеграцій.

Додатково розглянуто результати існуючих досліджень, у яких застосовувалася методика семантичного диференціалу для оцінки сприйняття реклами користувачами віком 18–26 років. Для інтерпретації отриманих даних використано порівняльний та узагальнюючий аналіз, а також враховано результати кореляційних досліджень щодо зв'язку між типом рекламної інтеграції та рівнем когнітивного дисонансу споживачів.

Результати та обговорення. Аналіз проаналізованих досліджень та контенту соціальних мереж показав, що значна частина блогерів (близько 68%) уникає чіткого або стандартного маркування рекламного контенту, намагаючись інтегрувати рекламу у формат звичайного особистого досвіду. Така практика спрямована на збереження довіри аудиторії та підвищення ефективності комунікації, однак має суперечливі наслідки. Зокрема встановлено, що у випадках, коли споживач самостійно ідентифікує прихований рекламний характер повідомлення, його намір до покупки знижується в середньому на 38%, що свідчить про негативну реакцію на відчуття маніпуляції.

Додатково виявлено, що використання емоційних маніпуляцій виступає критичним порогом етичного сприйняття рекламного контенту. У разі виявлення обману або навмисного введення в оману рівень довіри до інфлюенсера різко знижується: коефіцієнт лояльності (L) може зменшуватися з 0,85 до 0,42, що фактично означає втрату значної частини аудиторної підтримки. Це підтверджує, що короткострокове підвищення ефективності за рахунок прихованої реклами може мати довгострокові негативні репутаційні наслідки.

Результати також демонструють чітко сформований запит аудиторії, зокрема Gen Z, на так звану «радикальну прозорість»: близько 74% респондентів очікують від блогерів відкритого і чесного позначення рекламного контенту. Для цієї аудиторії важливим є не сам факт реклами, а спосіб її подання – зрозумілий, чесний і ненав'язливий.

У результаті визначено, що оптимальним форматом рекламної інтеграції є чітке маркування у перших 10–15% тексту або відеоконтенту. Такий підхід дозволяє зберегти баланс між етичними вимогами та комерційними інтересами: з одного боку, забезпечується прозорість комунікації та довіра аудиторії, з іншого – не знижується ефективність рекламного повідомлення.

Висновок. Отже, результати підтверджують, що у сучасному digital-середовищі ефективність influencer-маркетингу безпосередньо залежить від рівня етичності комунікації, а прозорість виступає не обмеженням, а стратегічною перевагою, яка формує довготривалі відносини між брендом, інфлюенсером та аудиторією.

Маркетингові стратегії та технологічна оптимізація в HoReCa: роль локального крафту та Smart-технологій

Поліна Борбенчук, Ірина Ніколаснко

Київський фаховий коледж ресторанного господарства НУХТ, Київ, Україна

Вступ. Сучасний стан ринку HoReCa в Україні характеризується високими викликами, пов'язаними з необхідністю адекватної оптимізації людського ресурсу та витрат на комунальні послуги. В умовах, коли сфера гостинності важко виживає, ключову роль відіграє пошук нових маркетингових інструментів, що базуються на здоровому харчуванні, використанні локальних продуктів та впровадженні інноваційних технологій приготування.

Матеріали та методи. У ході дослідження використано метод спостереження за практичним майстер-класом, аналіз взаємодії виробників обладнання («АМС»), крафтових виробників («Fresco Formaggio», «Зерновіта») та представників ресторанного бізнесу, а також теоретичне узагальнення принципів здорового харчування та маркетингу.

Результати та обговорення. У сучасних умовах конкурентоспроможність закладу починається не з реклами, а з продукту. Саме продукт формує перше і найсильніше враження. Використання українського крафтового виробництва, зокрема преміальних сирів чи локальних інгредієнтів, дозволяє створити не просто страву, а цінність, яку складно повторити. Коли гість розуміє, що продукт локальний, свіжий і приготований «з-під ножа», він отримує не лише їжу, а досвід, який асоціюється з місцем, традиціями та автентичністю. І саме це стає основою бренду закладу.

Водночас важливу роль відіграє технологічна складова. Сучасні ресторани все більше інтегрують Smart-рішення, які допомагають контролювати процеси і зменшувати залежність від людського фактору. Наприклад, системи контролю температури або мобільні додатки для управління кухнею дозволяють забезпечити стабільну якість страв незалежно від змін персоналу чи навантаження. У кризових умовах особливого значення набуває енергоефективність: обладнання, яке може працювати від малопотужних генераторів, стає не лише технічним, а й стратегічним рішенням, що дозволяє закладу залишатися стабільним і надійним в очах споживача.

Окремо варто звернути увагу на персонал, який сьогодні фактично стає частиною бренду. В умовах дефіциту кадрів кожен співробітник, а особливо шеф-кухар, перетворюється на носія цінності закладу. Саме тому важливо не просто мати професійну команду, а й правильно її комунікувати назовні. Демонстрація експертності кухарів через соціальні мережі, участь у майстер-класах, відкритість до комунікації з гостями — усе це формує довіру і підсилює бренд закладу.

І нарешті, сучасний ресторан — це вже не тільки про їжу. Це про емоцію. Кулінарія все більше трансформується у створення враження, де важливими стають подача, атмосфера, деталі і навіть настрій, який отримує гість. І якщо заклад вміє створити цей «вау-ефект» — через смак, естетику і сервіс — він отримує не просто клієнта, а лояльного гостя, який повертається і рекомендує іншим.

Висновок. Поєднання інструментів Marketing mix із акцентом на локальність продукту та технологічну автоматизацію виступає стратегічним механізмом виживання HoReCa. Оптимізація виробництва за допомогою інтелектуального обладнання дозволяє не лише знизити собівартість, а й забезпечити відповідність сучасним трендам здорового харчування, що є основою довгострокової конкурентоспроможності.

Вплив соціальних ініціатив на капіталізацію бренду

Марія Жемера, Ірина Ніколаєнко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах конкуренції бренди дедалі частіше використовують соціальні ініціативи як інструмент формування позитивної репутації та підвищення довіри споживачів. Соціальна відповідальність бізнесу стає важливим фактором розвитку компаній та формування їх довгострокової вартості.

Актуальність теми полягає в тому, що споживачі все більше звертають увагу на соціальну позицію компаній, їхню участь у вирішенні суспільних проблем та підтримку екологічних і благодійних проєктів.

Матеріали та методи. У межах дослідження було застосовано аналіз наукових джерел, порівняльний підхід та узагальнення отриманих результатів. Об'єктом дослідження виступають бренди, які впроваджують соціальні ініціативи в рамках корпоративної соціальної відповідальності. Основою дослідження є аналіз практичної діяльності сучасних компаній, що реалізують соціальні проєкти у сферах освіти, екології, благодійності та суспільного розвитку.

Результати та обговорення. Соціальні ініціативи компаній сьогодні вже не є додатковою активністю “для іміджу”, а виступають повноцінним інструментом формування бренду та його ринкової цінності. У сучасних умовах споживач обирає не лише продукт, а й позицію компанії: її цінності, ставлення до суспільства та реальні дії. Саме тому впровадження програм корпоративної соціальної відповідальності безпосередньо впливає на довіру, лояльність клієнтів і загальне сприйняття бренду.

На практиці це означає, що соціальні ініціативи мають бути не декларативними, а інтегрованими в діяльність компанії. Наприклад, підтримка освітніх проєктів може реалізовуватись через партнерства з університетами, проведення безкоштовних навчальних програм чи стажувань. Благодійні ініціативи — це не лише разові акції, а системна допомога фондам або створення власних соціальних програм. Екологічна відповідальність може проявлятися у переході на екологічну упаковку, оптимізації ресурсів або підтримці локальних екопроєктів. Соціальна підтримка громад реалізується через участь у розвитку місцевих ініціатив, підтримку малого бізнесу чи волонтерські програми.

Важливо, що такі дії мають бути комуніковані через контент — соціальні мережі, сайти, медіа. Саме через регулярне висвітлення реальних кейсів аудиторія бачить, що компанія не просто заявляє про цінності, а діє відповідно до них. Наприклад, публікація історій про результати освітніх програм або звіти про реалізовані соціальні проєкти підсилюють довіру значно більше, ніж загальні обіцянки.

У результаті компанії, які системно впроваджують соціальні ініціативи, формують більш стійкий бренд. Вони отримують не лише репутаційні переваги, а й конкурентну перевагу на ринку, оскільки споживачі частіше обирають ті бренди, з якими співпадають за цінностями. Таким чином, соціальна відповідальність створює додану нематеріальну цінність бренду, підвищує його капіталізацію та забезпечує довгострокову лояльність аудиторії.

Висновок. Соціальні ініціативи є важливим фактором формування капіталізації бренду та його довгострокового розвитку. Реалізація програм соціальної відповідальності сприяє підвищенню репутації компанії, зміцненню взаємодії з суспільством та формуванню позитивного іміджу.

Методичні підходи до визначення конкурентоспроможності харчової продукції

Володимир Страшинський, Олег Шеремет

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних дослідженнях конкурентоспроможності харчової продукції значну увагу приділяють оцінюванню зовнішньоторговельних переваг національного виробника, проте окремі методичні підходи потребують уточнення з огляду на регіональні особливості.

Матеріали та методи. У дослідженні використано загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема індукції та дедукції, аналізу та синтезу, порівняння та узагальнення. Інформаційною базою стали наукові публікації вітчизняних та закордонних вчених, присвячені проблемам конкурентоспроможності продукції та підприємств харчової промисловості.

Результати та обговорення. Класичні підходи, зокрема індекс спеціалізації торгівлі (Export Specialization Index, ESI) та індекс виявленої порівняльної переваги Баласси (RCA), дозволяють визначити наявність конкурентних переваг країни у певній товарній групі на світовому ринку.

Проте використання цих індексів на національному рівні має суттєве обмеження: вони не враховують регулярного розподілу виробничих та експортних потужностей між регіонами, що знижує їх прикладну цінність для регіональної політики розвитку аграрно-промислового комплексу. Врахування регіонального внеску в експорт дозволяє уточнити оцінку конкурентоспроможності, виявити території, які реально формують національні порівняльні переваги, та визначити регіони з потенціалом для посилення спеціалізації. З огляду на це, доцільним є удосконалення традиційного RCA через введення регіональної компоненти, що враховує частку регіону у формуванні експорту по конкретній товарній групі.

Пропонований показник – Regional Revealed Comparative Advantage (R-RCA) – зберігає логіку класичного RCA, але масштабується за часткою регіону у національному експорті. Формула R-RCA має вигляд:

$$R-RCA_{i,j} = \frac{E_{i,j} / E_{i,tot}}{E_{UA,j} / E_{UA,tot}}$$

де $E_{i,j}$ – експорт регіону i за товарною групою j ;

$E_{i,tot}$ – загальний експорт регіону;

$E_{UA,j}$, $E_{UA,tot}$ – відповідні показники національного експорту.

Використання R-RCA дозволяє:

1. Виявити регіони з відносною спеціалізацією у конкретній товарній групі.
2. Оцінити регіональну стійкість національної експортної стратегії.
3. Сформуванню основи для обґрунтованого регіонального планування та стимулювання виробничої спеціалізації у харчовій промисловості.

Удосконалена традиційна RCA–RCA даватиме більше інсайтів для України як країни та одночасно дозволяє врахувати регіональний внесок там, де регіональні експортні дані недоступні (на рівні області), на основі великих митних партій, даних по великим експортним заводам.

Висновки. Таким чином, R-RCA є логічним і науково обґрунтованим удосконаленням класичного RCA, орієнтованим на регулювану, диференційовану за регіонами оцінку конкурентоспроможності харчової продукції, що відкриває можливості для більш точного аналізу внутрішніх структурних переваг у агропромисловому.

Вплив емоційного брендингу на лояльність споживачів підприємства

Вікторія Скицько, Ірина Бойко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Споживач сьогодні обирає не лише товар, а й ті відчуття, які пов'язує з брендом. Саме тому для підприємства важливо не просто інформувати про переваги продукції, а створювати емоційний зв'язок зі своєю аудиторією. Емоційний брендинг дає змогу формувати довіру, позитивні асоціації та прихильність до бренду, що з часом трансформується у споживчу лояльність. У зв'язку з цим дослідження впливу емоційного брендингу на лояльність споживачів підприємства є актуальним і має практичне значення.

Матеріали та методи. Теоретичною основою дослідження стали сучасні наукові праці, присвячені емоційному брендингу, емоційній прив'язаності до бренду та споживчій лояльності.

Результати. Дослідження свідчать, що емоційний брендинг спрямований на формування афективного зв'язку між брендом і споживачем через сенсорні образи, сторітелінг, ціннісні повідомлення та залучення аудиторії до взаємодії з брендом. Такий підхід дозволяє бренду не лише привернути увагу споживача, а й закріпити його в його емоційній пам'яті, що підвищує ймовірність повторного вибору продукції.

Емоційна складова бренду безпосередньо пов'язана з формуванням прихильності до нього. Дослідження показують, що емоційна прив'язаність і сприйняття автентичності бренду підсилюють лояльність споживачів, їхню готовність платити вищу ціну та зберігати прихильність навіть у разі виникнення негативного досвіду. Це означає, що для підприємства емоційний брендинг виступає не лише засобом комунікації, а й чинником довгострокової конкурентної переваги.

Крім того, емоційний брендинг сприяє формуванню позитивного ставлення до бренду через самовираження споживача, відчуття причетності та ціннісну близькість. У результаті бренд стає для споживача не просто позначенням товару, а носієм певного досвіду та емоційного значення. Саме тому підприємства, які системно використовують емоційно насичені комунікації, мають вищі шанси на зміцнення споживчої лояльності та позитивного «сарафанного радіо».

Висновки. Емоційний брендинг істотно впливає на лояльність споживачів підприємства, оскільки формує емоційну прив'язаність, довіру та позитивний досвід взаємодії з брендом. Ефективне використання емоційного брендингу дає змогу підприємству посилити конкурентні позиції, підвищити ймовірність повторної купівлі та стимулювати рекомендації бренду споживачам.

Література:

1. Kim Y.-K., Sullivan P. Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles*. 2019. Vol. 6, Article 2. URL: <https://link.springer.com/article/10.1186/s40691-018-0164-y>

2. Sun H., Dai Y.-Y., Jeon S.-S. et al. The impact of brand authenticity on brand attachment, brand loyalty, willingness to pay more, and forgiveness. *Heliyon*. 2024. Vol. 10, Issue 16. Article e36030. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844024120610>

Формування та забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства в умовах цифрової трансформації та нестабільного ринкового середовища

Ніка Радченко, Людмила Закревська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах цифрової трансформації економіки, посилення глобальної конкуренції та зростання невизначеності ринкового середовища забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства набуває стратегічного значення. Особливої актуальності це питання набуває в контексті інтеграції до європейського економічного простору, підвищення вимог до якості, безпеки та інноваційності продукції, а також необхідності швидкої адаптації до змін споживчих пріоритетів.

Методи досліджень. Теоретико-методологічною основою дослідження є системний та процесний підходи до управління конкурентоспроможністю продукції. У дослідженні використано методи абстрагування, логічного узагальнення, що дозволило ідентифікувати ключові детермінанти формування конкурентних переваг продукції та обґрунтувати напрями їх посилення в умовах цифровізації.

Результати і обговорення. Конкурентоспроможність продукції формується як інтегральна характеристика, яка поєднує споживчу цінність, рівень інноваційності, якість, цінову привабливість та відповідність сучасним стандартам сталого розвитку. В умовах цифрової економіки відбувається зміщення акцентів із традиційних факторів конкурентоспроможності до нематеріальних і технологічних активів, зокрема даних, цифрових платформ та аналітичних інструментів підтримки управлінських рішень.

Впровадження цифрових технологій сприяє підвищенню прозорості бізнес-процесів, оптимізації витрат, скороченню виробничих циклів та формуванню персоналізованих пропозицій для споживачів [1]. Водночас зростає значення бренд-менеджменту, довіри споживачів і репутаційного капіталу як чинників довгострокової конкурентоспроможності продукції. Важливим напрямом виступає також інтеграція принципів циркулярної економіки та екологічної відповідальності, що забезпечує відповідність продукції міжнародним стандартам та підвищує її конкурентні позиції на зовнішніх ринках.

Ефективне управління конкурентоспроможністю продукції передбачає формування адаптивних управлінських механізмів, орієнтованих на сценарне планування, гнучкість організаційних структур та розвиток міжсекторальної взаємодії в межах цифрових екосистем. Особливого значення набуває розвиток цифрових компетентностей персоналу та трансформація корпоративної культури підприємства.

Висновок. Забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства в умовах цифрової трансформації потребує комплексного поєднання інноваційного розвитку, цифровізації управлінських процесів, підвищення якості та орієнтації на потреби споживачів. Реалізація зазначених напрямів дозволяє сформувати стійкі конкурентні переваги, підвищити адаптивність підприємства до зовнішніх викликів і забезпечити його довгострокову ефективність.

Література

1. Рибак І., Агафонова О. Цифрова трансформація як інструмент удосконалення управління стратегічним розвитком підприємства. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2025. № 5. С. 93-98.

Роль інфлюенсерів в соціальних мережах

Олександра Агафонова, Ольга Лелека

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасному світі соціальні мережі стають все більш популярними. Їх місія полягає не тільки в тому, щоб мати спілкування, але й для бізнесу і маркетингу. Співпраця з інфлюенсерами стає дедалі популярнішою, як маркетингова стратегія та рекламна кампанія. Це можна пояснити довірою аудиторії до улюблених блогерів, а також їхнім впливом на свідомість людей при прийнятті рішення про покупку якогось товару. Разом з розвитком цифрового маркетингу з'являються нові методи за допомогою яких ми можемо оцінювати та аналізувати рекламні кампанії інфлюенсерів. Саме ця теза має ціль висвітлити сучасні методи, підходи та результати роботи інфлюенсерів в сучасному світі.

Матеріали і методи. У процесі дослідження використовувалися методи аналізу та узагальнення отриманих даних.

Результати. На даний момент основним доказом популярності інфлюенсерів є їх гонорари та спільнота у соціальних мережах, які надихаються своїми зірками у всіх аспектах, починаючи з моральної сторони, закінчуючи мріями про таку ж популярність та таке саме життя, як у їхніх ідолів. У контексті досліджуваної статті, існує 2 типи інфлюенсерів: макроінфлюенсери та мікроінфлюенсери. Макроінфлюенсери - це лідери думок у соціальних мережах, які мають велику аудиторію, зазвичай від 100 000 до 1 мільйона підписників, а мікроінфлюенсери - це блогери з невеликою, але дуже лояльною та залученою аудиторією, які мають вплив у певній сфері контенту. З практичної точки зору, інфлюенсер це особа, яка створює контент та має експертний статус, найчастіше без освіти, у певній сфері.

Контент, яким інфлюенсери діляться зі своєю аудиторією поєднує в собі інформаційну та розважальну складову. Наявність розважального елементу, а також можливість писати коментарі сприяють формуванню прямої взаємодії з аудиторією, що робить більш довірливу атмосферу контент сторінки. Сам матеріал вони створюють у форматі "лайфстайл", який дає відчуття дружньої атмосфери. Контент "лайфстайл" формується на зніманні повсякденних відео, які не спеціально змонтовані та підготовлені, а просто зняті на камеру телефону та одразу викладені на простори інтернету. Матеріал, який викладається у макроінфлюенсерів переважає більше рекламну кампанію, вони вже набрали своїх споживачів та формують контент лише на їх цільову аудиторію.

Висновок. Інфлюенсери відіграють важливу роль у сучасних соціальних мережах, виступаючи потужним інструментом впливу на аудиторію. Їхня діяльність поєднує розважальний, рекламний, інформаційний та освітній контент, щоспонукає до довіри людей, рекламодавців, брендів тощо. Аналіз показав, що макроінфлюенсери і мікроінфлюенсери мають свої переваги, а головне впливають на різну аудиторію. Ключовими факторами успішного блогу є залученість суспільства під іній інтерес. Таким чином, інфлюенс маркетинг є перспективним напрямом розвитку цифрових комунікацій і потребує подальшого дослідження в контексті різних сфер діяльності.

Література

1. Бурдяк, О., Помазан, Л., Гаврилюк, І. Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами. *Економіка та суспільство*. 2024. №60. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-125>

Modern features of entrepreneurship in Ukraine

Mykhailo Arych

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Under contemporary economic conditions, the uninterrupted operation and reproduction of an enterprise's production cycle are largely ensured through the implementation, as well as the continuous integration, of the key achievements of scientific and technological progress and advanced technologies into its activities. Such ongoing incorporation should constitute the foundation of the enterprise's innovation activity. It is precisely through the application of modern scientific and technological advancements that a new development strategy is formed, along with the improvement of the enterprise's existing operations.

Materials and methods. During the study, pertinent academic sources related to information visualization in business operations and the development of corporate image were examined. To identify appropriate scholarly materials, several scientific and bibliometric databases were utilized, including ResearchGate, ScienceDirect, and Google Scholar, among others.

Results. At the same time, business entities in Ukraine face numerous constraints on their activities, arising from excessive regulatory pressure, the unpredictability of legislation, and the challenge of balancing economic freedom with state intervention. This issue has become particularly acute under the conditions of martial law, when the state is compelled to impose restrictions on entrepreneurial activity, thereby bringing to the forefront the question of the limits of such restrictions and their compliance with constitutional principles.

It has also been established that, at present in Ukraine, the freedom of entrepreneurial activity not prohibited by law implies the legislative enshrinement of a general rule guaranteeing the right to engage in business activities, as well as the establishment of legal safeguards for the exercise of this right. However, it should be noted that the legislator, within the framework of the applicable legal regime, differentiates between types of entrepreneurial activity that are prohibited by law, those subject to various forms of restriction based on specific criteria, and those that may be carried out without any limitations.

Conclusions. Thus, the development of entrepreneurship constitutes a fundamental basis for the economic growth of any country, as well as for the expansion of gross domestic product and national income. Entrepreneurship serves as a key driver of economic transformation, and the establishment of a market economy is inconceivable without its active involvement. Accordingly, its development represents one of the most essential and strategic directions in the overall process of national reform.

References

1. Арич М.І., Дем'яненко І.В. Сучасний стан, ризики та перспективи торгівлі цінними паперами в Україні // Наукові праці НУХТ. – 2022. – Том 28, №3. – С. 32-43.
2. Arych, M., Kuievda, I., Dvořák, M., & Hinke, J. (2023). The farming costs (including insurance) of the agricultural holdings in the European Union. *Journal of International Studies*, 16(1), 191-205. doi:10.14254/2071-8330.2023/16-1/13
3. Арич М.І., Петухова О.М. Сучасні особливості візуалізації інформації під час комерційної діяльності підприємств на біржовому ринку України // Наукові праці НУХТ. – 2025. – Том 31, №3. – С. 119-135.

20.7.

International economics

20.7.

Міжнародна економіка

Освітній туризм як чинник розвитку міжнародної співпраці у сфері освіти

Гончарова Поліна, Гуткевич Світлана

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Академічна мобільність сприяє розширенню співпраці між закладами освіти різних країн та активізації обміну знаннями. Освітній туризм є важливим чинником розвитку міжнародної співпраці у сфері освіти та формування міжкультурної комунікації у світовому освітньому просторі.

Матеріали і методи. Аналіз на основі наукових публікацій, аналітичних звітів міжнародних освітніх організацій та статистичних даних щодо академічних обмінів.

Результати і обговорення. Аналіз показав, що освітній туризм виконує кілька важливих функцій у контексті розвитку міжнародної співпраці. По-перше, він виступає чинником для укладання довгострокових угод між університетами: після успішних обмінних програм навчальні заклади переходять до спільних наукових досліджень, подвійних дипломів та відкриття філій за кордоном. По-друге, залучення іноземних студентів стає вагомим джерелом надходжень для країн-лідерів (США, Велика Британія, Німеччина, Канада), що стимулює їх підтримувати академічну мобільність та спрощувати візові процедури.

Важливо, що освітній туризм сприяє формуванню сталих професійних та особистісних зв'язків. Випускники європейських університетів, які брали участь у програмах обміну, частіше залучаються до міжнародних проєктів та виступають ініціаторами нових угод. Інвестування у розвиток освітнього туризму підвищує позитивний імідж країн і вузів.

Успішність використання освітнього туризму для розвитку міжнародної співпраці залежить від рівня академічної автономії університетів, наявності державних стипендіальних програм (як-от Erasmus+), а також розвитку цифрових інструментів. Водночас є недоліки освітнього туризму, це: мовний бар'єр, складність не визнання іноземних дипломів у деяких країнах та нерівномірність доступу до якісної освіти для студентів з різним рівнем доходу і знанням мови. Співпраця реалізується на основі комплексної підтримки на рівні державної політики.

Висновки. Таким чином, освітній туризм є чинником для розвитку міжнародної співпраці, оскільки він формує довгострокові зв'язки не лише між закладами, а й на рівні держав. Для України розвиток цього напрямку відкриває перспективи як для інтеграції у світовий освітній простір, так і для залучення інвестицій через надання якісних освітніх послуг іноземцям.

Економічний розвиток Німеччини: харчова промисловість

Бараненко Софія, Гуткевич Світлана

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Роль харчової промисловості Німеччини як частини національної економіки в сучасних умовах енергетичної трансформації та міжнародних викликів висвітлена недостатньо.

Матеріали і методи. Теоретико-методологічною основою виступили положення підручника «Міжнародна економіка» за редакцією С.О. Гуткевич, М.Д.Корінько, М.І. Пугачов, Ю.М. Сафонов. Використано метод аналізу статистичних даних Федерального статистичного відомства Німеччини (Destatis) за 2020–2024 роки та звітах Галузевої асоціації харчової промисловості (BVE).

Результати та обговорення. Економічний розвиток — це процес змін у технологіях, структурі господарства та добробуті населення. Він є основою розвитку підприємств у різних галузях. Німеччина є найбільшою економікою ЄС, чия модель соціально-ринкової економіки поєднує ринкову свободу з активною соціальною політикою. Найбільшими галузями німецької промисловості є автомобілебудування, машинобудування, хімічна, електротехнічна, харчова.

Харчова промисловість Німеччини посідає одне з головних місць, поступаючись за обсягами лише автомобілебудуванню, машинобудуванню та хімії. Провідні компанії у харчовій промисловості: Dr. Oetker, яка спеціалізується на виробництві замороженої піци, пудингів, розпушувачів тіста, йогуртів та інших продуктів; Radeberger Gruppe є найбільшим пивоварним концерном Німеччини, до складу якого входять такі відомі бренди, як Radeberger, Berliner Pilsner, Schöfferhofer, Clausthaler; Tönnies — один з найбільших м'ясопереробних підприємств Європи; Südzucker — виробник цукру в Європі; Nestlé Deutschland — німецький підрозділ швейцарського харчового гіганта Nestlé. Головним фактором розвитку залишається автоматизація, а саме рівень роботизації підприємств, що вдвічі перевищує середній показник по обробній промисловості ЄС, близько 250 одиниць на 10 тис. працівників, дотримання жорстких стандартів якості та потужним експортом у понад 180 країн світу.

Висновки. Таким чином, Німеччина демонструє ефективну модель відкритої експортно-орієнтованої економіки, де харчова промисловість поряд із високотехнологічними секторами є стратегічним драйвером зайнятості, експорту та продовольчої безпеки. Подальший розвиток країни залежатиме від здатності швидко долати виклики, зберігаючи при цьому інноваційний потенціал.

Література.

1. Міжнародна економіка: підручник/ С.О.Гуткевич, М.Д.Корінько, М.І. Пугачов, Ю.М. Сафонов. — Харків «Діса плюс», 2014. — 400 с.
2. BVE — Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie. (2024). *Jahresbericht 2023/2024*. Berlin.
3. Destatis. (2024). Produzierendes Gewerbe. Umsatz und Beschäftigte im Verarbeitenden Gewerbe. Statistisches Bundesamt.

Виклики та ризики розвитку виробництва пісної продукції

Мосунов Богдан, Гуткевич Світлана

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Виробництво пісної продукції є перспективним напрямом розвитку харчової промисловості, що зумовлено зміною структури попиту, поширенням практик здорового харчування та розширенням сегментів веганської і вегетаріанської продукції. У виробничому та ринковому аспектах цей сегмент тісно перетинається з категорією рослинних аналогів традиційних харчових продуктів. Водночас його розвиток супроводжується низкою економічних, технологічних і регуляторних викликів.

Матеріали і методи. Теоретичною основою дослідження стали праці вчених, які досліджували розвиток веганської, вегетаріанської та рослинної харчової продукції, зокрема V.K. Joshi, B.L. Dekkers та інших. У роботі використано методи теоретичного узагальнення, системного аналізу, порівняння, логічного групування та ідентифікації ризиків.

Результати. Встановлено, що розвиток виробництва пісної продукції стримується насамперед нестабільністю сировинного забезпечення, обмеженістю вітчизняної бази рослинних білкових інгредієнтів, високою залежністю окремих рецептур від імпортних компонентів, а також зростанням витрат на енергоносії, пакування та логістику. З позицій, обґрунтованих Гуткевич С.О., саме інвестиційна спроможність підприємств і рівень їх адаптивності визначають можливості технологічного оновлення та підвищення конкурентоспроможності продукції.

Дослідження зарубіжних учених у сфері веганської та вегетаріанської продукції засвідчують, що важливими викликами для виробників є досягнення прийнятних органолептичних характеристик, формування стабільної текстури, контроль вмісту солі, жирів і харчових добавок, а також збереження харчової цінності рослинних аналогів. Окрему увагу слід приділяти ризикам алергенності окремих інгредієнтів (сої, глютену, горіхів), коректному маркуванню та підтриманню довіри споживачів до нових видів продукції.

Систематизовано основні ризики розвитку виробництва пісної продукції: сировинні, технологічні, інвестиційно-фінансові, логістичні, нормативно-правові та репутаційні. Технологічні ризики проявляються у складності відтворення звичних для споживача смаку, кольору, соковитості та структурно-механічних властивостей продукту. Інвестиційно-фінансові ризики пов'язані з потребою у модернізації обладнання, впровадженні інноваційних технологій текстурування рослинних білків та обмеженим доступом підприємств до довгострокових фінансових ресурсів. Нормативно-правові ризики зумовлені посиленням вимог до безпечності, складу та інформування споживача щодо харчових продуктів.

В умовах повномасштабного вторгнення РФ в Україну зазначені ризики істотно посилилися через порушення логістичних ланцюгів, нестабільність енергопостачання, втрату частини виробничих потужностей, міграцію трудових ресурсів та зниження інвестиційної активності.

Обґрунтовано, що мінімізація ризиків можлива за рахунок диверсифікації сировинної бази, розвитку внутрішнього виробництва рослинних білків, удосконалення рецептур пісної продукції, впровадження систем управління безпечністю харчових продуктів, розширення науково-виробничої кооперації та посилення інвестиційної привабливості підприємств.

Висновки. Виробництво пісної продукції є перспективним, але чутливим до ризиків сегментом харчової промисловості. Його розвиток визначається не лише ринковим попитом, а й здатністю підприємств забезпечити стабільну сировинну базу, належну якість, безпечність, технологічну гнучкість і фінансову стійкість.

Література.

1. Гуткевич С. О. Економіка та управління підприємствами харчової промисловості : монографія. Київ : НУХТ, 2018. 312 с.
2. Joshi V.K., Kumar S. (2015). Meat analogues: Plant based alternatives to meat products – A review. *International Journal of Food and Fermentation Technology*, 5(2), 107–119.
3. Dekkers B.L., Boom R.M., van der Goot A.J. (2018). Structuring processes for meat analogues. *Trends in Food Science & Technology*, 81, 25–36.
4. Закон України Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів від 06.12.2018 № 2639-VIII.

Роль міжнародної торгівлі у розвитку економіки

Семенець Марина, Гуткевич Світлана

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Міжнародна торгівля є одним з ключових чинників розвитку світової економіки, оскільки забезпечує обмін товарами, послугами та ресурсами між країнами в умовах глобалізації. Метою роботи є аналіз розвитку міжнародної торгівлі та її впливу на розвиток міжнародної економіки.

Матеріали та методи. У дослідженні використано методи аналізу, систематизації та узагальнення статистичних даних міжнародних організацій. Для оцінки сучасних тенденцій використано показники зовнішньоторговельного обороту, структури експорту та імпорту, а також динаміки торговельного балансу.

Результати та обговорення. Міжнародна торгівля має вплив на темпи та характер економічного розвитку держав через механізм залучення валютних надходжень і перерозподілу ресурсів у світовій економіці. За даними міжнародних організацій, обсяг світового експорту товарів у 2024–2025 рр. перевищував 24–25 трлн дол. США, що свідчить про високий рівень інтеграції національних економік. Водночас аналіз глобальних показників показує наявність невідповідності у зовнішній торгівлі окремих країн, де від'ємне торговельне сальдо може сягати 5–10% ВВП. Такі дисбаланси пов'язані з високою часткою імпорту енергоносіїв, технологічної продукції або інших критично важливих товарів, частка яких у структурі імпорту інколи перевищує 30–40%.

У світовій практиці аграрний сектор відіграє важливу роль у формуванні валютної виручки, забезпечуючи до 20–40% експортних надходжень. Експорт є переважно сировинним (зернові, олійні культури). Аналіз підтверджує, що переробка сільськогосподарської сировини (виробництво борошна, крохмалю, готових м'ясних виробів) стимулює зростання конкурентних позицій економіки країн. Аналіз показав, що конкуренція на ринках ЄС змушує підприємства харчової промисловості впроваджувати стандарти безпечності (НАССР), які застосовують більш ніж у 100 країнах світу, що підвищує якість продукції та довіру споживачів.

Висновки. Міжнародна торгівля має вплив на розвиток міжнародної економіки, оскільки сприяє модернізації виробництва, підвищенню ефективності використання ресурсів і інтеграції країн у світове господарство.

Література.

1. Міжнародна економіка : підручник / за ред. Ю. Г. Козака. – Київ : Центр учбової літератури, 2020. – 560 с.
2. Офіційні матеріали Світова організація торгівлі. – Режим доступу : <https://www.wto.org>

Основні тенденції розвитку освіти

Лозінський Мирослав, Гуткевич Світлана

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Сучасний розвиток освіти характеризується динамічністю та трансформаційністю, зумовленими глобалізацією, цифровими технологіями та змінами ринку праці. Освіта розвивається за циклічно-спіральною моделлю, де кожен новий етап поєднує повторення попереднього досвіду з якісним оновленням змісту і форм навчання [3].

Матеріали та методи. Серед ключових тенденцій варто виділити цифровізацію освіти, яка забезпечує доступність та гнучкість навчального процесу, а також компетентнісний підхід, орієнтований на формування практичних навичок і здатності до адаптації. Важливою є індивідуалізація навчання, що передбачає врахування особистісних потреб здобувачів освіти, та демократизація, яка забезпечує рівний доступ до освітніх ресурсів [1].

Результати та обговорення. Особливого значення набуває концепція освіти впродовж життя (lifelong learning), яка відповідає вимогам економіки знань і передбачає безперервне професійне та особистісне зростання [2]. Водночас зростає роль якості освіти, що визначається відповідністю освітніх результатів потребам суспільства і ринку праці.

Окремою тенденцією є інтеграція освіти у міжнародний простір, що проявляється у гармонізації стандартів, академічній мобільності та розвитку партнерства між освітніми установами різних країн [3].

Висновки. Таким чином, сучасна освіта орієнтується на якість, безперервність та глобальну взаємодію, що визначає її стратегічний розвиток у XXI столітті.

Література.

1. Гуткевич С. О. Економіка та управління підприємствами харчової промисловості : монографія. Київ : НУХТ, 2018. 312 с.
2. Гуткевич С. О. Інвестиційна діяльність підприємств: теорія та практика : монографія. Київ : НУХТ, 2016. 256 с.
3. Гуткевич С. О. Міжнародні освітні системи : методичні рекомендації до практичних занять. Київ : НУХТ, 2025. 12 с. URL: <https://elibrary.nuft.edu.ua/library/DocDownloadForm?docid=417206>

До питання інвестування підприємств харчової промисловості в умовах воєнного стану

Віолетта Резник

*Національний університет харчових технологій, м. Київ
в, Україна*

Вступ. В умовах воєнного стану функціонування підприємств харчової промисловості є важливим для забезпечення продовольчої безпеки та економічної стабільності країни, а інвестиції є основним ресурсом для безперервності виробництва та забезпечення внутрішнього попиту.

Матеріали і методи. Аналіз здійснено на основі відкритих аналітичних матеріалів та статистичних даних Державної служби статистики України. У дослідженні використано загальнонаукові методи, серед них: аналізу, синтезу та узагальнення.

Результати. Підприємства харчової промисловості в сучасних умовах функціонують у складному економічному середовищі з підвищеним рівнем невизначеності та ризиків. В умовах воєнного стану це створює суттєві операційно-ресурсні та фінансово-економічні обмеження, які у сукупності стримують інвестиційну діяльність і впливають на ефективність розвитку. За даними Державної служби статистики України, у 2022 році обсяг капітальних інвестицій скоротився на 48,7 % порівняно з 2021 роком, а у 2023 році — на 56,2 % відносно довоєнного рівня, що негативно вплинуло на розвиток промислового сектору, зокрема харчової галузі [1]. Скорочення обсягів інвестицій обмежує можливості оновлення виробничих потужностей та впровадження сучасних технологій. Аналіз показав, що підприємства з активною інвестиційною діяльністю мають вищі показники ефективності. Так, у 2022–2023 роках продуктивність праці зросла на 12–15 %, а витрати на одиницю продукції зменшилися на 8–10 % порівняно з підприємствами з низьким рівнем інвестицій [1]. Підприємства забезпечують зростання ефективності виробництва на основі зниження інвестиційних ризиків та впровадження інноваційних моделей управління ресурсним потенціалом. Виявлення загроз на ранніх етапах та раціональний розподіл капіталу мінімізують фінансові втрати. Такий підхід забезпечує стабільний розвиток підприємства у довгостроковій перспективі.

Висновки. Інвестиційна діяльність, в сучасних умовах, впливає на забезпечення стабільності та розвиток підприємств харчової промисловості, підвищення їх ефективності та зміцнення продовольчої безпеки держави в умовах воєнного стану.

Література.

1. Державна служба статистики України. Капітальні інвестиції в Україні у 2021–2023 роках: офіційні статистичні дані. Київ, 2025. Режим доступу: <https://ukrstat.gov.ua/>.

Section 21

Accounting and financial activity

Секція 21

Обліково-фінансова діяльність

21.1.

Accounting, auditing and analysis in enterprises

Chairperson –Olga Mykhailenko

Secretary – Svitlana Skomorokhova

21.1.

Облік, аудит та аналіз на підприємствах

Голова – Ольга Михайленко

Секретар – Світлана Скоморохова

Особливості обліку власного капіталу підприємства

Глафіра Білецька, Людмила Духновська
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Власний капітал підприємства є важливою категорією бухгалтерського обліку, що відображає фінансову стабільність, здатність забезпечити операційну діяльність і залучення інвестицій. Метою дослідження є визначення ключових особливостей обліку власного капіталу в сучасних умовах господарювання та їхнього впливу на достовірність фінансової звітності.

Матеріали і методи. Матеріальною базою дослідження є наукові публікації, нормативно-правові акти та національні й міжнародні стандарти бухгалтерського обліку щодо власного капіталу підприємств. Для аналізу методології застосовано системний, логічний та порівняльно-структурний методи дослідження, що дозволяють узагальнити наукові підходи до організації обліку й визначити специфічні особливості відображення складових власного капіталу.

Результати. Проблематика обліку власного капіталу розглядається у працях вітчизняних і зарубіжних науковців. Значна увага приділяється питанням структури капіталу, його оцінки та відображення у фінансовій звітності. Водночас питання вдосконалення обліку власного капіталу з використанням сучасних інформаційних систем потребують подальшого дослідження.

Встановлено, що власний капітал включає різні складові: статутний капітал, додатковий капітал, резерви, нерозподілений прибуток та інші фонди, утворені внаслідок діяльності підприємства. Ці складові характеризують джерела фінансування, що не є зобов'язаннями підприємства перед сторонніми кредиторами, та є об'єктами окремого відображення в обліку й аналітичних розрізах. Забезпечення достовірного обліку власного капіталу потребує чіткого регламенту щодо документального оформлення первинних операцій з формування і змін капіталу, правильного застосування синтетичних і аналітичних рахунків, а також своєчасного відображення коригувань, що виникають у зв'язку з переоцінкою активів та операціями з власниками. Недостатня деталізація або неправильна класифікація змін власного капіталу може призводити до спотворення фінансового стану підприємства та зниження інформативності звітності. Впровадження сучасних інформаційних систем, таких як SAP ERP та AFA забезпечує підвищення точності облікових даних, автоматичне формування проводок, інтеграцію з іншими підсистемами управління. Інтеграція з управлінським обліком забезпечує можливість: оцінки ефективності використання капіталу; розрахунку показників рентабельності; планування змін у структурі капіталу.

Висновки. Особливості обліку власного капіталу полягають у доступності повної та достовірної інформації про складові капіталу, правильному документальному супроводі операцій та їх відображенні відповідно до національних і міжнародних стандартів. Узагальнені результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення облікової політики підприємств та підвищення якості фінансової звітності.

Література.

1. Чудовець В.В. Облік і звітність власного капіталу: практичні проблеми та шляхи вирішення // Економіка та суспільство. 2024.
2. Гуріна Н., Яригіна А. Власний капітал підприємства: економічна сутність і облік // Економіка та суспільство. 2021.

ПДВ для підприємств малого бізнесу. Новації 2026 року

Аріна Драган, Тетяна Редзюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Метою роботи є аналіз очікуваних змін у законодавстві щодо ПДВ для малого бізнесу у 2026 році. Основна увага приділяється спрощенню процедур реєстрації та впровадженню нових цифрових інструментів контролю.

Матеріали та методи. Досліджено проєкти змін до Податкового кодексу України, орієнтири Національної стратегії доходів до 2030 року та досвід країн ЄС. Використано методи аналізу показників діяльності малих підприємств та прогнозування податкового навантаження.

Результати. Очікується, що у 2026 році відбудеться суттєве оновлення правил роботи з ПДВ для малих підприємств. Ключовим моментом є перегляд ліміту для обов'язкової реєстрації платником ПДВ. На даний момент цей поріг становить 1 млн грн, проте обговорюється його підвищення від 4 млн грн річного обороту. При цьому розглядається запровадження щоквартальної звітності з ПДВ для таких суб'єктів та встановлення перехідного періоду без застосування штрафних санкцій. Це дозволить багатьом підприємцям працювати без статусу платника ПДВ, що значно зменшить обсяг паперової роботи та витрати на бухгалтерські послуги. Для тих, хто добровільно залишається платником, важливою зміною стане повний перехід на систему електронного аудиту SAF-T UA.

Згідно з прогнозами, нова цифрова система дозволить автоматично звіряти дані податкових накладних, що має зменшити кількість випадків блокування реєстрації. Розрахунки показують, що автоматизація процесів може скоротити час на підготовку звітності на 20–25%. Крім того, у 2026 році планується запровадження знижених ставок ПДВ (7% або 10%) для підприємств, що надають послуги у сфері громадського харчування та побутового обслуговування. Це допоможе малому бізнесу стати більш конкурентоспроможним і знизити ціни для споживачів.

Окремим аспектом новацій є зміна правил оподаткування цифрових послуг. Малі виробники, які продають товари за кордон через інтернет-платформи, зможуть реєструвати свої операції за спрощеною процедурою OSS (One Stop Shop), що мінімізує ризики подвійного оподаткування та спрощує вихід на європейські ринки. Важливим нововведенням також є механізм, за якого українські цифрові платформи самостійно сплачуватимуть податок та подаватимуть звітність за фізичних осіб, якщо їхній дохід не перевищує 2000 євро. Встановлено, що вчасна підготовка до цифрових нововведень та використання алгоритмів верифікації даних допоможе уникнути штрафів, які можуть виникнути через технічні помилки при переході на нові стандарти звітності.

Висновок. Новації 2026 року спрямовані на полегшення роботи мікробізнесу через підвищення порогів реєстрації ПДВ. Головною рекомендацією для підприємців є перехід на сучасні цифрові сервіси обліку, що дозволить інтегруватися в систему автоматичного аудиту без втрати фінансової стійкості.

Література.

1. Національна стратегія доходів до 2030 року: розпорядження Кабінету Міністрів України від 27.12.2023 №1218-р. URL: https://mof.gov.ua/uk/national_income_strategy-716

2. Гончар Л. В., Літвінов А. О. Цифровізація податкової системи: основні напрями та перспективи. Ефективна економіка. 2025. № 2. С. 5-8

Особливості обліку та функціонування оплати праці на підприємствах харчової промисловості

Діана Заянчківська, Людмила Духновська
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Оплата праці є важливим елементом економічної системи підприємства, що впливає як на добробут працівників, так і на ефективність господарської діяльності. Дослідження особливостей її обліку дозволяє підвищити результативність управління витратами.

Матеріали і методи. У процесі дослідження використано законодавчі та нормативні акти України, наукові праці з бухгалтерського обліку, а також узагальнені дані підприємств харчової галузі. Застосовано методи аналізу, порівняння, узагальнення та системного підходу для оцінки ролі оплати праці та її облікового відображення.

Результати. Заробітна плата розглядається як економічна категорія, що відображає винагороду працівника за виконану роботу відповідно до умов трудового договору. В умовах ринкової економіки ефективність діяльності підприємства значною мірою залежить від рівня організації праці та системи її оплати. Облік розрахунків з оплати праці забезпечує контроль за використанням трудових ресурсів і формуванням витрат підприємства. Важливу роль відіграє правильне відображення нарахувань, утримань та виплат заробітної плати у бухгалтерському обліку, зокрема на рахунок 66 «Розрахунки за виплатами працівникам». Оплата праці виконує кілька взаємопов'язаних функцій, які визначають її значення для підприємства:

- відтворювальна – забезпечує працівникам можливість відновлення робочої сили та задоволення базових потреб;
- стимулююча – сприяє підвищенню продуктивності праці через залежність рівня доходу від результатів роботи;
- регулююча – впливає на розподіл робочої сили між різними видами діяльності та підприємствами;
- соціальна – відображає рівень соціальної справедливості та впливає на мотивацію персоналу.

Разом з тим, на практиці виникає певна суперечність між прагненням підприємства оптимізувати витрати та бажанням працівників отримувати вищу заробітну плату. Вирішення цього питання можливе за рахунок впровадження ефективних систем преміювання та матеріального стимулювання. Встановлено, що на підприємствах харчової промисловості витрати на оплату праці становлять у середньому 18–22% загальної собівартості продукції, що підкреслює їх значущість у формуванні фінансових результатів.

Висновки. Облік розрахунків з оплати праці є важливою складовою системи управління підприємством харчової промисловості. Удосконалення системи оплати праці та її обліку сприятиме підвищенню ефективності діяльності та мотивації персоналу.

Література:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 26 "Виплати працівникам", затверджене Наказом Міністерства фінансів України із змінами N 1591 від 09.12.2011.
2. Будько О.В., Лобас І.С. Удосконалення організації обліку праці та розрахунків з персоналом на підприємстві. Вісник Хмельницького національного університету 2020, № 2. С. 37-41.

Проблеми обліку грошових коштів на підприємствах харчової промисловості

Євгенія Титенко, Людмила Духновська
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Облік грошових коштів є ключовим елементом фінансового управління підприємством, а його вдосконалення сприяє підвищенню ефективності діяльності та забезпечення фінансової стабільності.

Матеріали і методи. Дослідження базується на аналізі фінансової звітності підприємств харчової промисловості, нормативно-правових актів та національних стандартів бухгалтерського обліку. Використано методи порівняння, узагальнення та системного аналізу облікових процесів.

Результати. Досліджено особливості обліку грошових коштів у касі та на рахунках у банку. Визначено основні документи: касова книга, прибуткові та видавкові ордери, виписки банку тощо. Проблемами з обліку грошових коштів на підприємствах харчової промисловості є:

- порушення касової дисципліни;
- несвоєчасне відображення операцій;
- помилки у банківських виписках;
- недостатній внутрішній контроль;
- ризик шахрайства.

Обґрунтовано необхідність автоматизації облікових процесів на підприємствах харчової промисловості, інтеграція з банками та електронний документообіг. Рекомендуємо для великих підприємств обрати SAP, для середнього бізнесу – MASTER:Бухгалтерія, для малого бізнесу – Дебет Плюс або Finmap. М.Е.Дос не являється ERP, але її наявність критично важлива для обліку розрахунків і руху коштів, тому що ця система здійснює обмін документами з контрагентами, подає звітність до податкових й статистичних органів.

Встановлено, що частка грошових коштів у структурі оборотних активів підприємств харчової промисловості становить у середньому 12–18%. Виявлено, що несвоєчасне відображення касових та банківських операцій призводить до викривлення фінансових результатів на 5–10%. Запропоновано впровадження автоматизованих систем обліку, що дозволяє скоротити час обробки операцій на 30% та знизити ймовірність помилок на 20%. Обґрунтовано доцільність щоденного контролю залишків грошових коштів і використання електронного документообігу.

Висновки. Запропоновано вдосконалення обліку грошових коштів шляхом впровадження сучасних інформаційних систем та підвищення контролю за рухом коштів. Сучасні українські інформаційні системи дозволяють автоматизувати облік грошових коштів, інтегрувати фінанси з виробництвом, контролювати платежі в реальному часі, підвищити фінансову дисципліну підприємства.

Література.

1. Матюха М.М., Беяк А.П. Організація обліку грошових коштів при використанні інформаційних технологій // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2020. № 15 (95), Т. 2. С. 20–24.

2. Радіонова Н.Й., Окончук А.Р. Управлінський аспект обліку грошових коштів підприємства // Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку: тези доповідей III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, м. Київ, 10 червня 2022 року. В 2-х т. Т. 2. Київ: КНУТД, 2022. С. 212–215.

Вдосконалення обліку та контролю зобов'язань перед постачальниками

Лілія Хилько, Людмила Духновська
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Удосконалення облікового механізму зобов'язань є визначальним чинником підтримки платоспроможності підприємства. Метою дослідження є обґрунтування пропозицій щодо підвищення достовірності відображення розрахунків з постачальниками в системі бухгалтерського обліку та фінансового контролю.

Матеріали та методи. Дослідження ґрунтується на аналізі реєстрів синтетичного обліку за рахунком 63 «Розрахунки з постачальниками та підрядниками» та первинної документації суб'єктів господарювання. Застосовано методи системного підходу, порівняльного аналізу та моделювання облікових процесів у середовищі електронного документообігу.

Результати. Зобов'язання перед постачальниками є важливою складовою поточних зобов'язань підприємства. Недосконалість обліку призводить до прострочених платежів, штрафів, конфліктів з контрагентами. Виникає заборгованість перед постачальниками на підставі договорів, накладних та актів виконаних робіт.

У процесі дослідження ідентифіковано ключові зони ризику при формуванні кредиторської заборгованості, зокрема несвоєчасне визнання зобов'язань через розрив у часі між надходженням активів та отриманням супровідних документів. Доведено, що інтеграція модулів автоматизованої звірки дебіторської та кредиторської заборгованості дозволяє мінімізувати помилки в обліку на 18-22%. Проведено групування зобов'язань за критеріями терміновості та надійності контрагентів. Встановлено, що для забезпечення фінансової стабільності частка прострочених платежів у загальній структурі заборгованості не повинна перевищувати 5%. Запропоновано доповнити робочий план рахунків субрахунками 4-го порядку для деталізації розрахунків за видами поставок (сировина, енергоносії, послуги), що забезпечить оперативність прийняття управлінських рішень щодо пріоритетності виплат. Раціоналізація документообігу шляхом впровадження стандартизованих графіків документопотоків сприяє посиленню внутрішньогосподарського контролю за цільовим використанням обігових коштів.

Висновок. Результатом дослідження є розробка алгоритму превентивного контролю зобов'язань, що базується на впровадженні інструментів безперервної верифікації даних. Запропонована методика аналітичного обліку за термінами погашення дозволяє оптимізувати грошові потоки підприємства, попередити нарахування штрафних санкцій та зміцнити фінансову автономію суб'єкта господарювання в умовах воєнного стану.

Література.

1. Наказ від 31.01.2000 №20 Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 11 "Зобов'язання". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0085-00#Text>
2. Випирайленко Т.М. Облік розрахунків із постачальниками та підрядниками. / Т.М. Випирайленко. // Молодий вчений. - 2020. № 31 (321). 68- 73 с.
3. Мороз Ю. Ю. Оптимізація контролю кредиторської заборгованості як інструмент забезпечення фінансової безпеки підприємства. Вісник ЖДТУ. Серія: Економічні науки. 2025. № 1 (111). С. 12–19.

Використанням інтегрованих інформаційних систем SAP та AFA для вдосконалення обліку витрат

Марія Шевченко, Людмила Духновська
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасні підприємства переходять до автоматизованих систем управління, де облік витрат є частиною єдиної інформаційної системи. Використання таких рішень дозволяє інтегрувати бухгалтерський, управлінський і виробничий облік, забезпечити єдину базу даних, підвищити оперативність обробки інформації.

Матеріали та методи. Застосування комплексної сукупності методів (економічних, статистичних, облікових та інформаційних) у поєднанні з використанням даних інтегрованих систем дозволяє забезпечити глибоке та об'єктивне дослідження процесів формування і обліку витрат на підприємстві.

Результати. SAP ERP — це інтегрована інформаційна система, яка забезпечує функціонування єдиного інформаційного середовища для ведення фінансового, управлінського та аналітичного обліку. Дана система широко застосовується в міжнародній практиці, зокрема в країнах Європейського Союзу. Використання модуля контролінгу (CO) у системі SAP ERP забезпечує ефективний розподіл витрат за центрами відповідальності, структурними підрозділами, об'єктами калькулювання, видами продукції та бізнес-процесами. Це сприяє підвищенню якості управлінського обліку та деталізації витрат. Крім того, система забезпечує автоматизацію процесу калькулювання собівартості продукції. Вона самостійно визначає собівартість кожного виду продукції з урахуванням як прямих, так і непрямих витрат, а також інших факторів, що впливають на її формування.

AFA (Accounting for Analysis) — це гнучка аналітична система, орієнтована переважно на підприємства середнього бізнесу, яка поєднує функції бухгалтерського, управлінського та аналітичного обліку. Її ключовою перевагою є можливість адаптації до галузевих особливостей діяльності підприємства та поступового впровадження. У разі застосування AFA відкриваються такі функціональні можливості: автоматизований розподіл витрат за економічними елементами та об'єктами калькулювання; формування управлінської звітності за видами продукції, ринковими сегментами та каналами збуту; створення інтерактивних дашбордів для візуалізації структури витрат, собівартості та прибутковості; проведення аналізу відхилень від планових показників із можливістю деталізації інформації; застосування системи кодування для ідентифікації та автоматизованого обліку контрагентів; прогнозування витрат із використанням трендів попередніх періодів.

Висновок. Важливою перевагою SAP ERP є можливість планування та прогнозування витрат. Система аналізує їх динаміку, сезонні коливання та тенденції змін, що створює інформаційну основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Завдяки використанню цієї системи керівництво підприємства отримує доступ до актуальної інформації в режимі реального часу, що дозволяє контролювати всі господарські операції, відстежувати ключові показники ефективності та аналізувати рівень рентабельності окремих видів продукції.

Впровадження AFA у поєднанні з SAP ERP може стати ефективним етапом переходу до повної цифровізації обліку на підприємстві. Завдяки своїй гнучкості AFA дозволяє розширити аналітичні можливості без необхідності негайної повної заміни існуючої системи, що є доцільним і економічно обґрунтованим підходом до модернізації обліку.

Бюджетування як інструмент забезпечення комплаєнсу в системі бухгалтерського обліку підприємства

Анна Симчук, Наталія Кудренко

Національний університет харчових технологій

Вступ. У сучасних умовах бюджетування виступає інструментом забезпечення комплаєнсу в бухгалтерському обліку, що дозволяє контролювати витрати, ризики та відповідність нормативним вимогам через планування фінансових потоків і моніторинг відхилень.

Матеріали та методи. Матеріали та методи дослідження бюджетування як інструменту комплаєнсу включають системний підхід, аналіз нормативно-правової бази, моделювання бюджетів, методи порівняння план-факт та ризик-орієнтований підхід. Вони забезпечують контроль відповідності фінансових операцій обліковим стандартам та вимогам законодавства.

Результати та обговорення. Бюджетування в сучасних умовах виходить за межі суто фінансово-планувальної функції й виступає важливим інструментом комплаєнсу в системі бухгалтерського обліку. Через бюджети формуються регламентовані ліміти, зона відповідальності центрів відповідальності та вимоги до документування операцій, що безпосередньо підвищує прозорість і достовірність облікової інформації.

Посилення регуляторних вимог трансформує бюджетування з фінансового інструменту в елемент комплаєнс-контролю, спрямований на забезпечення відповідності операцій законодавству та внутрішнім стандартам. Виокремлення бюджетних статей для податків, соціальних відрахувань та аудиту забезпечує своєчасне виявлення відхилень, що підтверджує роль бюджетування як складової системи управління ризиками та комплаєнсу. Практичні результати свідчать, що включення до операційних бюджетів окремих статей витрат на страхування, податки та соціальні внески забезпечує цільове резервування коштів для виконання регуляторних зобов'язань і унеможливує їх маніпулятивне заниження. Планування таких платежів як самостійних бюджетних позицій підвищує прозорість обліку та сприяє систематичному виявленню відхилень у процесі аналізу.

Встановлено, що бюджетування трансформує комплаєнс-вимоги у кількісні показники, інтегровані в облікову систему, що забезпечує постійний моніторинг дотримання законодавства та внутрішніх регламентів. Перспективи подальших досліджень пов'язані з аналізом взаємодії бюджетування з іншими інструментами комплаєнсу та впливом цифрових технологій на якість облікових рішень.

Висновок. У роботі вперше обґрунтовано підхід до бюджетування як інтегрованого елементу системи комплаєнсу в бухгалтерському обліку, що забезпечує прозорість обов'язкових платежів, раннє виявлення порушень та зниження комплаєнс-ризиків через механізми планування, контролю й регламентованих лімітів.

Література

1. Крупка М.І., Ткачик Ф.П. Податковий комплаєнс як інструмент посилення фіскального потенціалу державного та місцевих бюджетів // Вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу : зб. наук. праць. – Івано-Франківськ, 2024. – № 4. – С. 45–52.

2. Бюджетування як інструмент управлінського обліку та фінансового управління підприємством // Вісник Глухівського державного педагогічного університету імені Олександра Довженка. Серія «Економіка та управління» : наук. фах. журн. – Глухів, 2026. – № 1. – С. 32–39.

Комплаєнс-аудит як засіб запобігання фінансовим і правовим ризикам

Анастасія Папуша, Наталія Кудренко

Національний університет харчових технологій

Вступ Аудит комплаєнсу є ключовим інструментом забезпечення дотримання нормативних вимог, мінімізації ризиків і підвищення прозорості та ефективності корпоративного управління підприємства, що особливо актуально в умовах посилення регуляторних вимог і зростання значущості ESG-принципів.

Матеріали та методи. Дослідження базується на аналізі нормативних актів, наукових публікацій та застосуванні методів аналізу, синтезу, порівняння та узагальнення для оцінки аудиту комплаєнсу.

Результати та обговорення. Аудит комплаєнсу на українських підприємствах забезпечує законність і прозорість діяльності, своєчасне виявлення порушень, зниження ризиків та підвищення ефективності внутрішнього контролю. Інтеграція аудиту в корпоративне управління підвищує відповідність законодавству та внутрішнім регламентам.

Аналіз теоретичних засад показав, що комплаєнс-аудит є ключовою складовою управління ризиками, забезпечуючи дотримання законодавства та внутрішніх норм (Іванова, 2022). Емпіричні дані свідчать, що його впровадження підвищує якість корпоративного управління та знижує рівень адміністративних порушень у трудовій та податковій сферах (ДПС України, 2025). Ризик-орієнтований підхід у комплаєнс-аудиті довів свою ефективність, дозволяючи зосередити ресурси на найбільш уразливих ділянках діяльності відповідно до вимог законодавства. Методологічне забезпечення аудиту потребує регулярного оновлення з урахуванням змін національних норм і міжнародних стандартів. Професійна компетентність аудиторів комплаєнсу виступає одним з визначальних факторів успішної реалізації аудиторських процедур. Відповідно до сучасних наукових досліджень (Ковальчук, 2023), підвищення кваліфікації та спеціальна підготовка сприяють своєчасному виявленню порушень, а також ефективному застосуванню заходів коригувального впливу.

Інтеграція комплаєнс-аудиту в загальну систему корпоративного управління забезпечує синергетичний ефект у процесі управління ризиками та дотримання стандартів прозорості. Це підтверджується практичними даними впровадження на великих українських підприємствах. Ефективність комплаєнс-аудиту значною мірою залежить від рівня обізнаності та професійної підготовки персоналу, залученого до його проведення. Підприємства, які впроваджують регулярні тренінги та навчальні програми з комплаєнсу, демонструють нижчий рівень порушень та підвищену корпоративну культуру. Важливим є також поєднання комплаєнс-аудиту з іншими формами внутрішнього контролю, що дозволяє комплексно оцінювати ризики та оперативно реагувати на їхнє виникнення.

Висновок. Аудит комплаєнсу забезпечує дотримання нормативних вимог і зниження ризиків, підвищуючи прозорість та ефективність управління. Його результативність визначається ризик-орієнтованим підходом і інтеграцією з системою внутрішнього контролю.

Література

1. Іванова Г. М. Сучасні підходи до оцінки ризиків у комплаєнсі // Економіка і право. — 2022.
2. Ковальчук А. Особливості впровадження комплаєнс-систем на підприємствах // Наукові записки. — 2023.

Організація обліку розрахунків з оплати праці на підприємствах харчової промисловості

Олександр Лисенко, Світлана Ніколаєнко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Заробітна плата є місцем перетину інтересів різних суб'єктів економічної системи, а саме: роботодавців, найманих працівників, податкових органів, банківських та страхових установ, тощо. Для найманих працівників вона є основним джерелом доходів, і разом з тим, для роботодавців є суттєвою часткою витрат виробництва та ефективним засобом мотивації працівників до досягнення цілей підприємств, для держави за рахунок податків та платежів виступає базою наповнення соціальних фондів.

Матеріали та методи. Під час виконання роботи було використано такі методи дослідження як спостереження, вимірювання взаємозв'язків, порівняння, узагальнення, абстракції, індукції і дедукції, поєднання аналізу й синтезу, історичного і логічного підходів, економічного аналізу.

Результати та обговорення. Заробітна плата – одна з найскладніших і найважливіших соціально-економічних категорій. Вона виступає з одного боку важливим показником соціально-економічного розвитку сучасної економіки сталого розвитку і джерелом доходів працівників та з іншого – основним механізмом мотивації й стимулювання трудової активності. Облік заробітної плати в Україні має низку важливих особливостей, пов'язаних із законодавством, оподаткуванням і бухгалтерськими стандартами. Важливими складовими організації заробітної плати є її форми і системи, які забезпечують зв'язок між оплатою праці та її ефективністю.

Облік розрахунків з оплати праці є одним із найбільш складних у системі обліку на підприємствах, який ведеться в обов'язковому порядку. Облік праці та заробітної плати по праву займає одне з центральних місць у всій системі обліку на підприємстві.

Під час війни в процесі обліку заробітної плати в Україні необхідно враховувати можливі зміни в організації праці (дистанційна робота, простой), відтермінування виплат у разі форс-мажору та деякі податкові пільги або послаблення (залежно від періоду).

Висновок. Заробітна плата є основним джерелом доходів працюючого населення та є досить великим стимулом підвищення трудового потенціалу працівників і ефективності праці. Організація оплати праці на підприємстві є однією з найбільш гострих, оскільки вона є передумовою збільшення ефективності роботи підприємства. Проблема ефективної організації заробітної плати та зайнятості є основою соціально-трудоких відносин у суспільстві, тому що включає інтереси всіх учасників трудового процесу.

Література

1. Подмешальська Ю.В. Зарубіжний досвід оподаткування заробітної плати в системі обліку [Електронний ресурс] / Ю.В. Подмешальська, Н.С. Чакалова // Ефективна економіка. – 2016. - № 5. – Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4984>.

2. Шило Ж.С. Проблеми заробітної плати та вартості робочої сили в Україні URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/prvse/2010_1/45.pdf

Аналіз фінансових ринків світу та України

Анастасія Образцова, Ольга Михайленко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасні фінансові ринки є ключовим елементом функціонування глобальної економіки, забезпечуючи перерозподіл капіталу між країнами, галузями та суб'єктами господарювання. В умовах глобалізації фінансові ринки світу характеризуються високим рівнем інтеграції, що дозволяє швидко переміщувати капітал між різними економіками.

Матеріали та методи. Для дослідження фінансових ринків світу та України використовуються офіційні статистичні дані (IMF, Світовий банк, НБУ, біржі), аналітичні публікації та наукові статті. Методи включають статистичний і порівняльний аналіз, оцінку ризиків, графічне моделювання та прогнозування динаміки ринкових індикаторів.

Результати та обговорення. Фондовий ринок є одним із найважливіших сегментів фінансового ринку. Загальна капіталізація світового фондового ринку у 2024 році перевищила 110 трлн дол. США, при цьому найбільшу частку займає ринок США, на який припадає понад 40 % глобальної капіталізації. Основними індикаторами розвитку фондового ринку є біржові індекси, такі як S&P 500, який у 2024 році коливався в межах 4500–5200 пунктів, демонструючи загальну тенденцію до зростання попри геополітичні ризики. Це свідчить про стійкість світових фінансових ринків та їх здатність адаптуватися до кризових умов.

Валютний ринок, у свою чергу, є найбільш ліквідним сегментом фінансової системи. Основною резервною валютою залишається долар США, частка якого у світових валютних резервах становить близько 58 % станом на 2024 рік. Євро займає друге місце з часткою близько 20 %, що підтверджує його значення як міжнародної валюти. Коливання валютних курсів значною мірою залежать від монетарної політики центральних банків, зокрема Федеральної резервної системи США та Європейського центрального банку, які у 2022–2024 роках підвищували облікові ставки з метою боротьби з інфляцією. Валютний ринок України функціонує під значним впливом державного регулювання. Національний банк України відіграє ключову роль у забезпеченні стабільності національної валюти. У 2022–2023 роках, в умовах воєнного стану, НБУ запровадив режим фіксованого курсу гривні, встановивши його на рівні 36,6 грн/дол. США.

Висновок. Отже, фінансові ринки світу та України, незважаючи на відмінності у рівні розвитку, мають спільну мету це забезпечення ефективного функціонування економіки та підтримку інвестиційної діяльності. Подальший розвиток фінансового ринку України значною мірою залежатиме від стабілізації економічної ситуації, активізації інвестиційної діяльності та впровадження сучасних фінансових інструментів. Це, у свою чергу, сприятиме підвищенню конкурентоспроможності країни та її інтеграції у світову фінансову систему.

Література.

1. Bank for International Settlements. Triennial Central Bank Survey of Foreign Exchange and Over-the-Counter Derivatives Markets in 2022. Basel : BIS, 2022. 68 p.
2. World Federation of Exchanges. Annual Statistics Guide 2024. London : WFE, 2024. 45 p.

Методичні аспекти статистичного узагальнення

Олесь Романів, Ольга Михайленко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах розвитку інформаційного суспільства, цифровізації економіки та зростання обсягів даних особливого значення набуває проблема узагальнення статистичної інформації. Саме завдяки методологічно обґрунтованим підходам до узагальнення можна перетворити розрізнені статистичні дані на цілісну систему знань, придатну для наукових висновків та управлінських рішень.

Матеріали та методи. У дослідженні використано офіційні статистичні дані та наукові джерела. Застосовано методи статистичного узагальнення, групування, розрахунку узагальнюючих показників, а також порівняльний і графічний аналіз.

Результати та обговорення. Статистична інформація — це сукупність кількісних даних, що відображають масові явища та процеси у соціально-економічному, демографічному, екологічному та інших сферах життя суспільства.

Узагальнення статистичної інформації забезпечує перехід від одиничних фактів до загальних закономірностей, скорочення обсягу інформації без втрати її змісту, підвищення наочності та зрозумілості даних, можливість прогнозування та прийняття обґрунтованих управлінських рішень. До основних методологічних підходів до узагальнення статистичної інформації є системний, структурний, функціональний та історико-динамічний підходи.

Системний підхід передбачає розгляд статистичної інформації як цілісної системи взаємопов'язаних показників (явища аналізуються не ізольовано, а у взаємодії з іншими процесами та факторами). Він дозволяє виявити структуру статистичних сукупностей, простежити внутрішні та зовнішні зв'язки між показниками, оцінити комплексний вплив факторів на результативні ознаки. Структурний підхід орієнтований на вивчення внутрішньої будови статистичної сукупності. Цей підхід широко застосовується при аналізі структури населення, виробництва, доходів, витрат та інших показників. Основними інструментами є структурні відносні величини та показники співвідношення. Функціональний підхід полягає у виявленні залежностей між статистичними показниками. Цей підхід дозволяє не лише описувати явища, а й пояснювати причини їх змін, що є надзвичайно важливим для економічного аналізу та прогнозування. Історико-динамічний підхід спрямований на узагальнення статистичної інформації в часі. Застосування цього підходу дає змогу виявити тенденції розвитку явищ, циклічність та довгострокові закономірності.

Висновок. Узагальнення статистичної інформації є ключовим етапом статистичного дослідження. Воно забезпечує перетворення первинних даних у систему узагальнених показників, що відображають закономірності масових явищ. Ефективне застосування методів узагальнення має важливе значення для розвитку науки, економіки та суспільства загалом.

Література

1. Наумік К. Г. Регіональна соціально-економічна політика. Статистичні методи в державному управлінні : навч. посіб. / К. Г. Наумік, Т. О. Коваль. – Х. : Вид-во ХНЕУ, 2012. – 148 с.
2. Саріогло В. Г. Оцінювання соціально-економічних показників: прикладні аспекти застосування непрямих методів: моногр. Київ: ІДСД імені М. В. Птухи НАН України, 2012. 136 с

Трансформація абсолютних статистичних показників в умовах воєнної економіки

Родіон Сергєєв, Ольга Михайленко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Повномасштабне вторгнення, що триває з 2022 року, докорінно змінило не лише економічне життя України, але й саму філософію статистичного спостереження, спричинивши глибоку трансформацію абсолютних статистичних показників — фундаменту економічного аналізу. Воєнна економіка як особливий стан господарської системи внесла фундаментальні корективи, основними чинниками якої виступають фізичне знищення об'єктів обліку, вимушене переміщення виробничих потужностей, тимчасова окупація територій, мобілізаційні процеси та кардинальна зміна структури державних видатків.

Матеріали та методи. Для вивчення трансформації абсолютних статистичних показників в умовах воєнної економіки використовуються дані Держстату, НБУ, Мінекономіки та звіти підприємств про виробництво, фінанси та запаси. Методи включають аналіз абсолютних величин, індексний та порівняльний аналіз, кореляційно-регресійне моделювання та графічне представлення динаміки показників.

Результати та обговорення. Хронологія адаптації статистичної системи України демонструє чітку еволюцію: від повного обмеження збору даних на початку вторгнення до поступового відновлення обов'язкового звітування, кульмінацією чого стало 5 липня 2025 року, коли набули чинності зміни до Закону України «Про захист інтересів суб'єктів подання звітності...», що відновили обов'язкове подання статистичної та фінансової звітності підприємствами.

Період добровільного звітування, який тривав з 2022 по 2025 рік, створив специфічну ситуацію неповноти абсолютних показників: за даними Держстату, у III кварталі 2024 року рівень звітування становив 72,3%, при цьому спостерігалася значна регіональна диференціація — у тилкових регіонах показник перевищував 90%, тоді як у прифронтових областях був суттєво нижчим. Це породжує проблему репрезентативності абсолютних показників воєнного часу через неможливість проведення обстежень на окупованих територіях, обмежений доступ до об'єктів спостереження в зоні бойових дій, міграційні процеси, що ускладнюють демографічний облік, та тимчасове переміщення бізнесу без належної реєстрації нової локації. Перехідний період тривалістю три місяці, наданий підприємствам для подачі звітності за весь період неподання, створив унікальний прецедент «статистичної амністії» та одночасного накопичення масиву абсолютних даних за попередні періоди.

Висновок. Таким чином, стратегічне планування базується на абсолютних показниках, що відображають довгострокові тенденції: динаміка руйнувань та відновлення інфраструктури, зміни чисельності та структури населення, обсяги міжнародної допомоги та боргових зобов'язань, стан виробничих потужностей оборонно-промислового комплексу.

Література

1. Квасков, С. К. (2022). Соціально-економічна безпека України в умовах пандемії та військової агресії.
2. Паламарчук, Т. М., Ковальчук, О. Д., & Русак, О. П. (2025). Теоретико-методологічні засади міжнародної економічної статистики в умовах глобальних трансформацій та сталого розвитку. *Підприємництво та інновації*, (34), 237-245.

Проблеми достовірності первинних даних в обліковому процесі

Михайло Олексюк, Світлана Ніколаєнко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасна статистична наука та практика стикаються з фундаментальним парадоксом: чим складнішими стають методи аналізу та чим більшими обсягами даних оперують дослідники, тим гостріше постає питання якості первинної інформації. Абсолютні величини, які є базовим елементом будь-якого кількісного дослідження, безпосередньо залежать від достовірності даних, отриманих на етапі статистичного спостереження. Ця проблема набуває особливої актуальності в умовах кризових явищ, зокрема воєнної економіки, коли традиційні механізми збору інформації порушуються, а потреба в точних абсолютних показниках для прийняття управлінських рішень зростає багаторазово.

Матеріали та методи. Інформаційною базою дослідження є нормативно-правові акти України з бухгалтерського обліку, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, а також первинні документи підприємств. У процесі дослідження використано методи аналізу і синтезу, узагальнення, порівняльний та системний підхід.

Результати та обговорення. Природа абсолютних величин передбачає їхнє формування на основі індивідуальних значень ознак, зафіксованих у процесі спостереження.

Проблема достовірності первинних даних має комплексний характер і охоплює кілька взаємопов'язаних аспектів. Насамперед це помилки вимірювання, які виникають безпосередньо в момент фіксації інформації. Вони можуть бути як випадковими, зумовленими тимчасовими збоями або неухважністю реєстратора, так і систематичними, що викривлюють результати в одному напрямку. Систематичні помилки становлять найбільшу небезпеку, оскільки вони не компенсуються при узагальненні даних, а накопичуються, формуючи стійке зміщення абсолютних показників. Особливу групу становлять помилки, пов'язані з інструментарієм спостереження. Нечітко сформульовані питання в анкетах, відсутність однозначних методичних вказівок щодо заповнення формулярів, некоректно визначені одиниці виміру — все це створює передумови для отримання неякісних первинних даних. Проблема ускладнюється тим, що в більшості випадків неможливо перевірити, наскільки правильно респондент зрозумів поставлене запитання і наскільки щирою була його відповідь. Окремим блоком проблем є помилки репрезентативності, які виникають при вибіркових спостереженнях. Навіть найдосконаліша методологія обробки даних не здатна компенсувати некоректно сформовану вибірку.

Висновок. Особливо гостро ця проблема постає в умовах війни, коли частина території перебуває під окупацією або є зоною активних бойових дій. За даними Київського міжнародного інституту соціології, стандартні вибіркові обстеження в Україні не включають жителів тимчасово окупованих територій, а статистична похибка доповнюється систематичним відхиленням, зумовленим факторами воєнного часу. Дослідники змушені застосовувати спеціальні методи зважування даних, щоб зберегти прийнятний рівень репрезентативності, однак це лише частково вирішує проблему.

Література

1. Завитій О., Роздимаха С. Напрями впровадження фінансової звітності за міжнародними стандартами. Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації. 2020. Випуск 2. С. 33-41.

Сутність стратегічного аналізу та його значення в управлінні підприємством

Віта Філатова, Світлана Скоморохова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах розвитку економіки підприємства функціонують у складному та динамічному конкурентному середовищі, яке характеризується високим рівнем невизначеності, швидкими технологічними змінами та глобалізаційними процесами. Здатність підприємства ефективно реагувати на зміни зовнішнього середовища значною мірою визначає його конкурентоспроможність, фінансову стабільність та перспективи розвитку.

Матеріали та методи. Дослідження ґрунтується на використанні наукових джерел, нормативної бази та аналітичних матеріалів з питань стратегічного управління. У процесі роботи застосовано абстрактно-логічний, системний, порівняльний та метод узагальнення.

Результати та обговорення. Одним із ключових інструментів забезпечення ефективного функціонування підприємства є стратегічне управління. Важливою складовою стратегічного управління виступає стратегічний аналіз, який дозволяє оцінити стан підприємства, визначити його сильні та слабкі сторони, а також можливості й загрози зовнішнього середовища.

Стратегічний аналіз є важливою складовою стратегічного менеджменту та передбачає комплексне, системне і багатоаспектне дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища функціонування підприємства. Реалізація стратегічного аналізу дає змогу підприємству не лише оцінювати поточний стан діяльності, але й прогнозувати перспективи розвитку, враховуючи динамічні зміни економічного середовища. Він охоплює дослідження макроекономічного середовища, галузевого ринку, конкурентного середовища, споживачів, постачальників, партнерів та внутрішніх ресурсів підприємства. Такий комплексний підхід забезпечує можливість формування ефективної стратегії розвитку підприємства та дозволяє визначити перспективні напрями його діяльності з урахуванням наявних ресурсів і ринкових умов. Важливою функцією стратегічного аналізу є забезпечення інформаційної підтримки процесу прийняття управлінських рішень. Завдяки проведенню стратегічного аналізу підприємство отримує можливість об'єктивно оцінити власні можливості, виявити проблемні аспекти діяльності, визначити причини їх виникнення та розробити заходи щодо їх усунення.

Висновок. Отже, стратегічний аналіз сприяє формуванню інноваційної політики підприємства, визначенню перспективних напрямів інвестування та розширенню асортименту продукції або послуг. Його використання дозволяє підприємствам своєчасно реагувати на зміни споживчих потреб, впроваджувати сучасні технології та удосконалювати систему управління.

Література

1. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник / Шершньова З. Є. ; М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т. — 2-ге вид., перероб. і доп. — Київ : КНЕУ, 2004. — 699 с.
2. Porter, Michael E. Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors: with a new introduction / Michael E. Porter. p. cm. .. Originally published: New York: Free Press, c 1980

Роль бухгалтерів та внутрішнього аудиту у забезпеченні сталого розвитку

Ольга Грицай, Оксана Грицай

Національний університет «Львівська політехніка», Львів, Україна

Вступ. Проведено дослідження трансформації традиційної парадигми бухгалтерського обліку, яка раніше фокусувалася лише на фінансових результатах, у систему нефінансової звітності. Сучасне інтегроване управління вимагає поєднання економічної ефективності з екологічною відповідальністю та соціальною справедливістю (концепція ESG).

Матеріали і методи. Дослідження базується на аналізі наукових праць вітчизняних фахівців у галузі сталого розвитку та нефінансової звітності. Методологічну основу складають міжнародні стандарти звітності (IFRS S1, IFRS S2, GRI, SASB, ESRS). У роботі використано порівняльний підхід для розмежування функцій бухгалтерського обліку та внутрішнього аудиту.

Результати і обговорення. Бухгалтери відіграють ключову роль у вимірюванні впливу організації на довкілля та суспільство, об'єднуючи фінансові та нефінансові дані для інвесторів. Водночас внутрішній аудит виступає гарантом достовірності цих даних та оцінює ефективність стратегій розвитку.

Порівняльна характеристика ролі бухгалтера та внутрішнього аудитора у забезпеченні звітності зі сталого розвитку

Функція	Роль бухгалтера	Роль внутрішнього аудитора
Збір даних	Формування методології збору нефінансових показників	Тестування надійності джерел даних та систем їх збору.
Звітність	Підготовка інтегрованих звітів за стандартами GRI, SASB чи ESRS.	Надання впевненості (assurance) щодо повноти та точності звіту
Стратегія	Монетизація екологічних та соціальних ризиків/можливостей	Оцінка відповідності стратегії сталого розвитку загальній місії компанії

Внутрішні аудитори також забезпечують комплаєнс та ідентифікують ризики, пов'язані зі зміною клімату, ланцюгами постачання та репутацією. Вони перевіряють екологічні заяви компанії на відповідність реальним діям.

Висновки. Спільна робота бухгалтерів та аудиторів створює необхідну базу для прийняття довгострокових управлінських рішень. Впровадження стандартів (IFRS S1 та S2) вимагає від фахівців глибокої експертизи та безперервного навчання. Ефективна реалізація сталого розвитку неможлива без дотримання високої професійної етики.

Література

1. Pozniakovska, N., Nikytenko, D., & Tyvonchuk, O. (2025). Transformation of non-financial reporting on the path to sustainable development of society. *Baltic Journal of Economic Studies*, 11(2), 47-56. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2025-11-2-47-56>
2. Білобловський С. Інституційна трансформація звітування для забезпечення стійкого розвитку організацій в умовах глобальної нестабільності. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*. 2025. № 1 (101). С. 25–31. URL: <https://snauijournal.com.ua/index.php/journal/article/view/370/267>
3. Тивончук О. І., Тітов Д. К. (2025). Вплив теорії стейкхолдерів на розвиток звітності зі сталого розвитку та її стандартизацію. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. Т. 342, № 3 (1). С. 161–169.

Методи стратегічного аналізу підприємства

Любов Пенакі, Ольга Михайленко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Для здійснення стратегічного аналізу використовуються різноманітні методи, які дозволяють комплексно оцінити діяльність підприємства та визначити перспективи його розвитку.

Матеріали та методи. Використано методи теоретичного узагальнення, аналізу і синтезу, порівняльного аналізу, системного підходу, а також структурно-логічний та абстрактно-логічний методи.

Результати та обговорення. Одним із найпоширеніших методів є SWOT-аналіз. Він передбачає дослідження сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз зовнішнього середовища. Використання цього методу дозволяє визначити стратегічні напрями розвитку підприємства та сформувати ефективну конкурентну стратегію.

Важливе значення має PEST-аналіз, який використовується для дослідження політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів зовнішнього середовища. Цей метод дозволяє підприємству оцінити вплив макроекономічних факторів на його діяльність та визначити можливі ризики. Застосування зазначених методів стратегічного аналізу дозволяє підприємству сформувати обґрунтовану та ефективну стратегію розвитку, спрямовану на досягнення довгострокових цілей діяльності.

Крім того, у процесі стратегічного аналізу широко використовуються методи портфельного аналізу, серед яких важливе місце займає матриця Бостонської консалтингової групи (матриця БКГ). Даний інструмент дозволяє оцінити перспективність окремих видів продукції або напрямів діяльності підприємства залежно від темпів зростання ринку та частки підприємства на цьому ринку.

Висновок. Отже, використання сучасних методів стратегічного аналізу сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, оскільки дозволяє здійснювати глибоке дослідження ринку, оцінювати ефективність використання матеріальних, фінансових та трудових ресурсів, а також визначати потенційні можливості для інноваційного розвитку.

Література.

1. Будник М. М., Невертій Г. С., Крилова Н. М. Стратегічне управління. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2020. 292 с.
2. Ткаченко А. М., Колесник Е. О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2019. № 4 (95). С. 14–21. DOI: <http://doi.org/10.37734/2409-6873-2019-4-2>

21.2.

Finance

Chairperson – professor Lada Shirinyan

Secretary – associate professor Svitlana Boiko

21.2.

Фінанси

Голова – професор Лада Шірінян

Секретар – доцент Світлана Бойко

Дослідження стратегічних орієнтирів прибутковості банків у контексті фінансування продовольчої безпеки

Олена Балашова, Марина Назарова
Донбаська державна машинобудівна академія, Краматорськ, Україна

Вступ. Метою дослідження є обґрунтування стратегічних орієнтирів банківської прибутковості через пріоритетне кредитування підприємств харчової галузі як гаранта продовольчої стабільності України. Актуальність теми зумовлена необхідністю пошуку стійких моделей банківського бізнесу, що поєднують комерційний інтерес із національними економічними пріоритетами.

Матеріали і методи. Об'єктом є фінансова результативність банківського сектору та динаміка кредитування АПК і харчової промисловості за 2023-2025 рр. Використано офіційні статистичні дані НБУ та нормативно-правові акти щодо державної підтримки агросектору [1, 2]. Застосовано методи декомпозиції чистого процентного доходу, аналізу фінансових коефіцієнтів та системний підхід до оцінки ризиків.

Результати. Аналіз засвідчив, що в умовах воєнного стану стратегічна роль банків трансформувалася у бік фінансової підтримки критичних галузей, де харчова промисловість посідає провідне місце. Встановлено, що частка кредитів, спрямованих у продовольчий сектор, у портфелях системно важливих банків досягла 35-40%. Така концентрація стала фактором стабілізації доходів установ, оскільки попит на продукти харчування є нееластичним, що гарантує позичальникам стабільну виручку навіть у кризові періоди. Прибутковість банків сьогодні забезпечується синергією ринкових інструментів та державних програм, зокрема «Доступні кредити 5-7-9%», що дозволяє підтримувати високий рівень процентної маржі при суттєвому зниженні частки непрацюючих активів (NPL). Доведено, що кожен 1 млрд грн кредитів у харчову переробку генерує банку в середньому 45-48 млн грн чистого прибутку на рік. Рівень дефолтів у цьому сегменті є одним із найнижчих на ринку (до 2,5%), що підтверджує високу якість активів. Важливим стратегічним орієнтиром визначено перехід від кредитування експорту сировини до фінансування проектів FoodTech та глибокої переробки. Такі проекти мають вищу додану вартість та меншу вразливість до логістичних шоків, що знижує кредитний ризик для банку. Окремим напрямом прибутковості є впровадження «зеленого» банкінгу для фінансування енергоефективності харчових підприємств, що відповідає міжнародним стандартам сталого розвитку та вимогам FAO щодо боротьби з голодом у світі [3]. Оцінено, що діджиталізація банківського обслуговування агропідприємств дозволяє знизити операційні витрати банку на 10-12%, додатково стимулюючи ROA.

Висновки. Наукова новизна полягає у доведенні того, що стратегічна прибутковість банків у XXI столітті безпосередньо залежить від їх інтеграції у ланцюги створення вартості продовольчих товарів. Запропоновані орієнтири дозволяють банкам забезпечувати високу рентабельність, одночасно зміцнюючи глобальну продовольчу безпеку.

Література

1. Огляд банківського сектору: аналіт. звіт НБУ (лютий 2026). URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Banking_Sector_Review_2026-02.pdf?v=16
2. Про державну підтримку сільського господарства України: Закон України від 24.06.2004 р. № 1877-IV URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1877-15>
3. The State of Food Security and Nutrition in the World: FAO Annual Report 2025. URL: <https://www.fao.org/publications/sofi>

Роль реклами у просуванні страхової послуги до споживача

Богдан Герасименко, Лада Шірінян

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Страховий ринок України функціонує в умовах посилення конкуренції, цифровізації каналів збуту, підвищення вимог до прозорості фінансових послуг і зростання ролі довіри у взаємодії між страховиком та споживачем. За таких обставин реклама перестає бути лише інструментом інформування про наявність страхового продукту і перетворюється на важливий механізм формування попиту, зниження інформаційної невизначеності, впливу на поведінку клієнта та зміцнення ринкових позицій страхової компанії.

Реклама у страхуванні функціонує в межах широкої системи маркетингових комунікацій, до якої входять PR, персональні продажі, робота агентських мереж, digital-комунікації, брендинг, контент-маркетинг та післяпродажний супровід. Маркетингова діяльність страховика не може бути ефективною без комплексного поєднання інструментів впливу на споживача, оскільки сама страхова послуга потребує пояснення, порівняння та доведення її цінності [1].

У сфері страхування функціональне навантаження реклами є багатокомпонентним. Вона виконує інформативну функцію, переконувальну, нагадувальну, іміджеву та освітню.

Оцінювання ефективності реклами страхових послуг потребує багаторівневого підходу, оскільки прямий зв'язок між рекламним контактом і купівлею поліса в цій сфері зрідка є лінійним. страхова реклама повинна аналізуватися не лише через витрати на її розміщення, а через її здатність формувати вартість бренду та впливати на конкурентні позиції компанії [2]. У зв'язку з цим доцільно виокремлювати щонайменше три виміри ефективності: комунікаційний, поведінковий та економічний.

Комунікаційний вимір стосується того, наскільки реклама забезпечує впізнаваність бренду, запам'ятовування повідомлення, розуміння суті продукту та зміну ставлення до компанії. Поведінковий вимір охоплює реакції споживача: переходи на сайт, звернення до консультанта, подання заявки, порівняння пропозицій, підписання договору, пролонгацію. Економічний вимір фіксує результат у категоріях премій, доходу, вартості залучення клієнта, рентабельності рекламних витрат та якості страхового портфеля. Класичні моделі оцінювання реклами можуть бути адаптовані до страхової сфери.

Таким чином, реклама у страхуванні є складовою інтегрованих маркетингових комунікацій, яка поєднує інформування, переконання, репутаційне позиціонування та правомірне розкриття істотних характеристик продукту. Її роль не обмежується стимулюванням попиту. Вона бере участь у формуванні сприйняття страхування як легітимного, зрозумілого та корисного механізму фінансового захисту.

Література

1. Федорович І., Кулина Г. Особливості маркетингу в страховій діяльності. *Світ фінансів*. 2022. Вип. 4 (73). С. 129–141. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49959>.
2. Шірінян Л. В., Сідерова А. П. Оцінка вартості реклами страхових компаній. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. URL: <https://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9874>

Перспективи розвитку добровільного медичного страхування в Україні

Крістіна Дворецька, Лада Шірінян

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Одним із інструментів підвищення ефективності системи охорони здоров'я є медичне страхування, яке забезпечує фінансовий захист громадян у разі настання страхових випадків і сприяє оптимізації витрат на медичні послуги. Воно є важливим елементом соціального захисту, оскільки поєднує інтереси держави, страхових компаній і застрахованих осіб.

Сучасний етап розвитку страхового ринку характеризується активною цифровізацією послуг, впровадженням нових продуктів і розширенням програм медичного страхування, орієнтованих на індивідуальні потреби клієнтів.

Нормативно-правове регулювання медичного страхування в Україні має низку проблем: фрагментарність законодавства, відсутність єдиної концепції розвитку та недостатній контроль за діяльністю страховиків [1]. У зв'язку з цим доцільними є такі напрями вдосконалення: запровадження обов'язкового медичного страхування, посилення державного регулювання, підвищення вимог до фінансової стійкості страховиків, гармонізація законодавства з європейськими стандартами та розвиток цифрових інструментів.

За даними ринку, у 2024–2025 роках ДМС є одним із найбільш динамічних видів страхування в Україні через зростання попиту на медичні послуги та активність корпоративного сектору. Водночас понад 70% договорів припадає на корпоративне страхування, що пов'язано з формуванням соціальних пакетів і підвищенням привабливості роботодавців [2].

Разом із тим розвиток ДМС стримується низьким рівнем доходів населення, недостатньою обізнаністю щодо страхових продуктів і обмеженою довірою до страховиків, що перешкоджає його масовому поширенню.

У перспективі розвиток ДМС визначатиметься зростанням корпоративного сегмента, розширенням страхових послуг (зокрема реабілітації та психологічної допомоги) та інтеграцією з цифровими медичними сервісами.

Отже, добровільне медичне страхування в Україні має значний потенціал розвитку, що сприятиме підвищенню соціального захисту населення, зменшенню навантаження на бюджет і формуванню ефективнішої системи фінансування охорони здоров'я.

Література

1. Соловей С. Систематизація проблем запровадження медичного страхування в Україні. *Публічне управління: концепції, парадигма, розвиток, удосконалення*. 2023. Вип. 6. С. 151–160.

2. Пшеничний П. Як український бізнес допомагає відновленню ринку ДМС. DELO. URL: <https://delo.ua/insurance/zdorovya-znovu-v-trendi-yak-ukrayinskii-biznes-dopomagaє-vidnovlennnyu-rinku-dms-429453>

Кредитні ризики та методи їх оптимізації

Катерина Коваль, Юлія Даниленко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Кредитний ризик є одним із ключових видів банківських ризиків, що виникає внаслідок невиконання позичальниками своїх зобов'язань. У сучасних умовах воєнної економіки його значення суттєво зростає, що прямо впливає на якість кредитного портфеля банків.

Матеріали і методи. У дослідженні використано фінансову звітність АТ «ОТП Банк», аналітичні матеріали Національного банку України та результати стрес-тестування банків за 2025 рік. Використано методи аналізу, порівняння, узагальнення та динамічного аналізу.

Результати. Кредитний ризик банку визначається як імовірність виникнення фінансових втрат унаслідок невиконання або неналежного виконання позичальником умов кредитного договору. Кредитний ризик банку проявляється через частку непрацюючих кредитів (NPL), структуру кредитного портфеля та галузеву концентрацію. У міжнародній практиці оптимальним вважається мінімізація частки NPL та диверсифікація портфеля.

Аналіз діяльності АТ «ОТП Банк» показав, що частка непрацюючих кредитів становить близько 14-16%, що є нижчим за середній рівень по банківській системі. У 2022-2023 роках цей показник перевищував 18%, однак у 2024-2025 роках спостерігається тенденція до його зниження, що свідчить про ефективну роботу банку з проблемною заборгованістю. У структурі кредитного портфеля переважають кредити юридичним особам (приблизно 65-70%), тоді як кредити фізичним особам становлять близько 30-35%. Така структура є типовою для банків із корпоративною орієнтацією та дозволяє формувати стабільні грошові потоки. Галузева структура кредитування свідчить про орієнтацію банку на аграрний сектор, торгівлю та промисловість. Водночас банк уникає надмірної концентрації ризиків шляхом диверсифікації портфеля. За результатами стрес-тестування НБУ у 2025 році достатність регулятивного капіталу ОТП Банку становить 39,38% і значно перевищує нормативне значення.

У своїй діяльності банк використовує комплексний підхід до управління ризиками, який включає попередній аналіз фінансового стану клієнтів, постійний моніторинг кредитного портфеля, застосування внутрішніх стандартів оцінки ризиків та формування резервів відповідно до чинних регуляторних вимог.

Висновки. Таким чином, АТ «ОТП Банк» демонструє ефективну систему управління кредитним ризиком. Низька частка NPL, диверсифікована структура кредитного портфеля та позитивні результати стрес-тестування підтверджують високу стійкість банку. Подальша оптимізація кредитного ризику має бути спрямована на цифровізацію процесів оцінки позичальників та вдосконалення аналітичних моделей.

Література

1. Оцінка стійкості банків України 2025 року. Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Resilience_Assessment_Results_2025.pdf?v=16
2. Фінансова звітність АТ «ОТП Банк», 2024-2025 рр. URL: <https://www.otpbank.com.ua/about/informations/annual-reports/?srsltid=AfmBOoqpAoYjTWNy4B3LFgpFfd6Eq6ubO4WcO9kNYN4iYgJ9YJvS>

Цифрові торговельні коридори в системі міжнародної економічної співпраці

Олена Крук, Світлана Борисова

Донбаська державна машинобудівна академія, Краматорськ, Україна

Вступ. Зростання обсягів міжнародної торгівлі та ускладнення глобальних ланцюгів постачання зумовлюють необхідність впровадження цифрових інструментів координації трансграничних торговельних процесів і формування цифрових торговельних коридорів.

Матеріали та методи. Дослідження базується на статистичних даних міжнародних організацій, аналітичних звітах про цифровізацію торгівлі та матеріалах щодо функціонування цифрових коридорів.

Результати та обговорення. Активний розвиток цифрових технологій у сфері міжнародної торгівлі сприяє формуванню нових механізмів організації трансграничних економічних процесів. Одним з таких механізмів виступають цифрові торговельні коридори, які забезпечують інтеграцію електронного документообігу, митних інформаційних систем, логістичних платформ та фінансових сервісів у єдине цифрове середовище. За оцінками Світового банку, використання електронних торговельних документів та систем обміну даними дозволяє скоротити адміністративні витрати міжнародної торгівлі приблизно на 10-15%, а час оброблення документів – до 30%, що істотно підвищує ефективність проходження товарів через кордон [1]. Практичну реалізацію такого підходу демонструє Networked Trade Platform (NTP) у Сінгапурі – національна цифрова платформа управління торговельними операціями, яка об'єднує державні органи, бізнес та логістичних операторів і забезпечує цифровий обмін торговельними документами між учасниками торговельного ланцюга. Платформа була запущена митною службою Сінгапуру з метою створення єдиного цифрового середовища для взаємодії бізнесу і держави та забезпечення більш швидкого і безпечного обміну даними у сфері міжнародної торгівлі [2]. У міжнародній практиці розвиток подібних цифрових торговельних екосистем розглядається як важливий елемент модернізації глобальних ланцюгів вартості. У звіті Світового банку зазначається, що цифрові платформи та інформаційні технології знижують витрати на передачу інформації та сприяють ефективному функціонуванню глобальних виробничих і торговельних мереж [1]. Такі цифрові рішення формують нову інфраструктуру міжнародної економічної співпраці, забезпечують інтеграцію інформаційних систем державних органів, бізнесу та логістичних операторів у межах єдиного цифрового простору.

Висновки. Цифрові торговельні коридори виступають інноваційним інструментом підвищення ефективності міжнародної торгівлі через інтеграцію онлайн-платформ, логістичних систем та електронного документообігу. Подальший розвиток таких коридорів сприятиме зниженню транзакційних витрат і посиленню економічної інтеграції країн у глобальні ланцюги вартості.

Література

1. World Bank. *World Development Report 2020: Trading for Development in the Age of Global Value Chains*. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/32437>
2. Singapore Customs. *Networked Trade Platform*. URL: <https://www.customs.gov.sg/doing-business/quick-links-for-traders/networked-trade-platform/>

Перспективи розвитку необанків в Україні

Антоніна Курилова, Юлія Даниленко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах глобальної цифровізації банківський сектор України зазнає фундаментальних трансформацій. Поява та активне поширення необанків стало відповіддю на запит ринку щодо мобільності, швидкості та зниження вартості банківських послуг.

Матеріали і методи. У процесі дослідження використовувалися статистичні дані Національного банку України, звіти фінансових установ та нормативно-правові акти. Результати отримані за допомогою методів аналізу, синтезу, порівняння та узагальнення показників діяльності цифрових банківських проєктів.

Результати. У широкому розумінні необанки являють собою фінансові установи нового покоління, які повністю відмовляються від традиційної розгалуженої мережі фізичних відділень на користь виключно цифрової взаємодії з клієнтом через мобільні застосунки та веб-інтерфейси [3].

Важливою особливістю необанків є їхня гнучкість у питаннях ліцензування, що дозволяє класифікувати їх на декілька основних типів. Перший тип – це повноцінні цифрові банки, які мають власну банківську ліцензію. Другий тип, який є найбільш розповсюдженим на території України, – це цифрові проєкти, які функціонують на базі ліцензії традиційного банку-партнера. Третій тип включає платіжні установи та емітентів електронних грошей, які пропонують обмежений спектр послуг, але за рівнем зручності інтерфейсу не поступаються повноцінним банкам [1]. Аналізуючи сучасну практику функціонування необанків в Україні, слід відзначити, що вітчизняний ринок продемонстрував одну з найвищих динамік зростання у Європі. Ключовим чинником такого успіху стала глибока інтеграція з державними цифровими сервісами. Зокрема, впровадження системи BankID НБУ.

Лідером українського ринку необанків залишається проєкт Монобанк, що працює під ліцензією Універсал Банку. Успіх цього проєкту заклав фундамент для зміни споживання банківських послуг, перетворивши фінансові операції на елемент повсякденного цифрового дозвілля через використання механізмів гейміфікації та кешбеку.

Попри стрімкий розвиток, діяльність необанків в Україні стикається із низкою суттєвих викликів. Одним із найгостріших питань є забезпечення кібербезпеки та захист персональних даних користувачів [2]. У контексті міжнародної інтеграції та європейського вектору розвитку України, важливим кроком є впровадження концепції відкритого банкінгу та регуляторних пісочниць НБУ.

Висновки Необанки успішно трансформували український фінансовий сектор. Для подальшого зміцнення позицій цифрових установ необхідно удосконалити регуляторний ландшафт їх діяльності та суттєво посилити заходи кібербезпеки для мінімізації ризиків шахрайства у динамічному цифровому середовищі.

Література

1. Neobanks – The Future of Banking (2022). Special Report. Aranca. URL: https://www.aranca.com/assets/docs/Neobanks_Nishima%20Arora%20FINAL.pdf
2. Що таке необанки та як вони працюють. *Azola Legal Services*. 2024. URL: <https://azolalegal.com/blog/shho-take-neobanky-ta-yak-vony-pratsyuyut/>
3. Брегеда О. А. Розвиток необанків у світі та в Україні. *Бізнес-інформ*. 2024. № 8. С. 357-364. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-8-357-364>

Кредитування юридичних осіб в умовах воєнного стану

Андрій Малина, Дмитро Пушня, Світлана Бойко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Державна програма «Доступні кредити 5-7-9%» є важливим інструментом підтримки малого та середнього бізнесу в Україні. Вона спрямована на стимулювання підприємницької діяльності, створення нових робочих місць та розвиток економіки в умовах нестабільності. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю аналізу механізмів реалізації програми та її впливу на фінансову систему країни.

Матеріали та методи. Інформаційною базою дослідження є офіційні матеріали державної програми «Доступні кредити 5-7-9%». У роботі використано методи аналізу нормативних документів, узагальнення та порівняння. Дослідження спрямоване на вивчення умов отримання кредитів, категорій позичальників та механізмів державної підтримки.

Результати та обговорення. У ході аналізу встановлено, що програма передбачає надання кредитів за зниженими відсотковими ставками (5%, 7% або 9%) залежно від розміру бізнесу та створення робочих місць. Важливою особливістю програми є компенсація частини відсоткової ставки за рахунок держави, що значно знижує фінансове навантаження на підприємців. Програма також адаптується до економічних умов, зокрема в період кризи чи воєнного стану, розширюючи доступ бізнесу до фінансових ресурсів.

Для отримання кредиту за програмою підприємець має бути зареєстрованим в Україні, вести легальну діяльність, не мати заборгованостей перед державою та мати задовільний фінансовий стан. Річний дохід бізнесу не повинен перевищувати встановлений ліміт, а сам позичальник — не бути пов'язаним із санкційними особами чи країною-агресором.

Кредит надається на визначені цілі (розвиток бізнесу, інвестиції, обігові кошти), за умови підтвердження платоспроможності та, як правило, надання застави або гарантій. Також, за наявності статусу ВПО може впливати позитивно на отримання кредиту, якщо бізнес був переміщений із зони бойових дій. У таких випадках держава розширює доступ до кредитів.

Базова процентна ставка за кредитом є змінюваною та має переглядатись Уповноваженим банком на щоквартальній основі з урахуванням зміни індексу UIRD (3 міс.), може переглядатись Уповноваженим банком на щорічній основі з урахуванням зміни індексу UIRD (12 місяців). Максимальний розмір базової процентної ставки, що може бути застосований за кредитом ММСП (крім ФОП), не може бути вищим 23 % (двадцяти трьох відсотків) річних (без урахування розміру підвищеної (штрафної) процентної ставки за кредитом ММСП).

Висновки. Отже, програма «Доступні кредити 5-7-9%» є ефективним інструментом державної підтримки бізнесу. Вона забезпечує доступ до фінансових ресурсів, стимулює розвиток підприємництва та сприяє стабілізації економіки. Реалізація програми має важливе значення для підвищення інвестиційної активності та відновлення економічного потенціалу України.

Література

1. Програма «Доступні кредити 5-7-9 %». URL: https://bdf.gov.ua/wp-content/uploads/2021/03/Prohrama-Dostupni-kredyty-5-7-9_14-07-25.pdf

Особливості діяльності фондових бірж в Україні

Крістіна Назаренко, Ольга Кровко, Світлана Бойко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Розвиток фондового ринку є фундаментальною умовою для забезпечення стійкого економічного зростання та залучення інвестицій в економіку України. У 2025 році фінансовий сектор демонстрував неоднорідну динаміку: з одного боку, спостерігалось суттєве зменшення обсягів реєстрації традиційних емісійних цінних паперів, з іншого – активізація торгів на організованих та позаорганізованих ринках. **Матеріали та методи.** Інформаційною базою дослідження послужили статистичні дані Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку (НКЦПФР), методи статистичного аналізу, порівняльного аналізу.

Результати та обговорення. Аналіз ринкової кон'юнктури у 2025 році свідчить про глибоку структурну трансформацію (рис. 1): попри різке скорочення емісійної активності за основними видами цінних паперів, номінованих у гривні на 305,78 млрд грн порівняно з попереднім роком, загальний обсяг торгів на ринках капіталу зріс до 2 166,65 млрд грн.

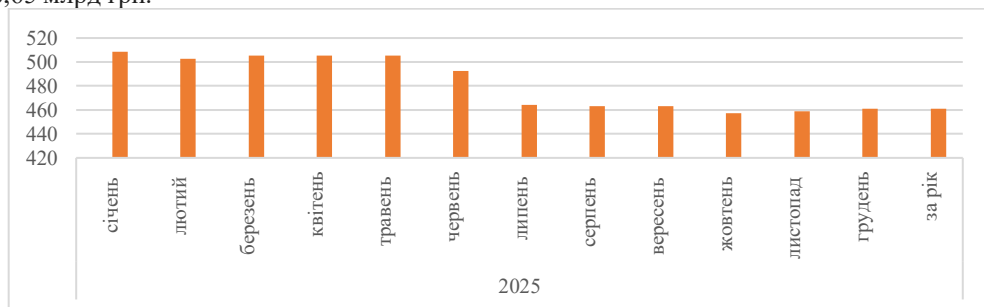


Рис 1. Індекс ПФТС

Ключовим драйвером організованого ринку, де сукупний оборот сягнув 1 076,58 млрд грн, залишаються ОВДП із часткою 75,52% від усіх операцій, при цьому основна торговельна активність зосереджена на біржі ПФТС (78,27% від загального обсягу) та переважно у сегменті вторинного ринку. Водночас спостерігається депресивний стан сектору корпоративних акцій, обсяг випусків яких впав на 325,17 млрд грн, що частково компенсувалося зростанням інструментів спільного інвестування та стабільно високими показниками позаорганізованого ринку, який забезпечив понад половину загального обороту.

Висновки. Ринок капіталу України у 2025 році характеризувався зміщенням акцентів з первинної емісійної діяльності на активні операції на вторинному ринку. Попри значне падіння обсягів реєстрації нових випусків акцій та облігацій підприємств, загальний обсяг торгів зріс, що свідчить про високу ліквідність ОВДП та інструментів спільного інвестування. Отримані дані вказують на те, що ринок перебуває у фазі структурної трансформації, де державний сектор та інституційні інвестори відіграють стабілізуючу роль.

Література

1. Інформаційна довідка щодо ринків капіталу України протягом січня – грудня 2025 року. НКЦПФР. URL: <https://www.nssmc.gov.ua/news/insights/>

Третя місія університетів України в контексті фінансової та економічної трансформації вищої освіти, людського капіталу та повоєнного відновлення в контексті NACE 2.1-UA

Ілля Пільщиків

Інститут вищої освіти НАПН України, м. Київ, Україна

Вступ. Умови воєнного стану та стратегічні пріоритети повоєнного відновлення України потребують докорінного переосмислення ролі закладів вищої освіти (ЗВО). Третя місія університетів — що охоплює трансфер знань, соціальну відповідальність та взаємодію з громадами — стає ключовим вектором фінансової та економічної трансформації галузі. Перехід до моделі стратегічного інвестування в людський капітал, що базується на плані «Ukraine Facility» [3], вимагає впровадження прозорих статистичних стандартів, зокрема нової класифікації NACE 2.1-UA.

Матеріали та методи. Дослідження базується на методології формування Сателітного рахунку освіти та професійної підготовки як інструменту вимірювання людського капіталу [1]. Використано методи системного аналізу для вивчення інвестиційного аспекту діяльності ЗВО та процесів фінансової трансформації в умовах кризи. Аналіз здійснювався з урахуванням вимог міжнародного стандарту NACE Rev. 2.1 [2] щодо класифікації видів економічної діяльності.

Результати і обговорення. Встановлено, що реалізація третьої місії університетів є фундаментом для фінансової трансформації вищої освіти, оскільки вона перетворює академічні досягнення на реальні економічні активи на рівні громад. Впровадження Сателітного рахунку освіти дозволяє верифікувати реальний внесок університетів у ВВП, що робить галузь інвестиційно привабливою для міжнародних донорів. Використання NACE 2.1-UA забезпечує точність ідентифікації освітніх послуг як ресурсо-генеруючого сектору, що є критично важливим для фінансового моніторингу ефективності програм відновлення України. Це дозволяє змінити парадигму: від бюджетного утримання до капіталізації професійного потенціалу фахівців.

Висновки. Реалізація третьої місії є базовим чинником фінансової та економічної трансформації вищої освіти, що перетворює університети на центри капіталізації інтелектуального ресурсу. Впровадження Сателітного рахунку освіти та адаптація до стандартів NACE 2.1-UA є необхідними умовами для забезпечення прозорості фінансових інвестиційних процесів у межах «Ukraine Facility». Фінансова трансформація ЗВО повинна спиратися на науково обґрунтовані методи вимірювання людського капіталу, що дозволить забезпечити сталий розвиток суспільства та успішну євроінтеграцію України.

Література

1. Пільщиків І. С. Сателітний рахунок освіти та професійної підготовки, як перший крок до вимірювання людського капіталу у вищій освіті України. *Сучасні проблеми бухгалтерського обліку та фінансів: матеріали IV Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 05 листоп. 2025 р.)*. Київ : НУХТ, 2025. С. 89–91. URL: https://drive.google.com/file/d/13q9YNSPBiSaWmPEiV_dgTPQ04n1qFuWT/view

2. Статистична класифікація видів економічної діяльності Європейського Співтовариства (NACE Rev. 2.1). *Державна служба статистики України*. URL: https://ukrstat.gov.ua/metod_pob/klasif/nace_2_1.pdf

3. План України за програмою Ukraine Facility (2024–2027). *Міністерство економіки України*. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=639dd445-0377-466d-9669-77864f7769>

Результати аналізу дохідних показників рентабельності підприємств кондитерської галузі

Ганна Роганова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Кондитерська промисловість традиційно становить вагомую частку харчового сектору України. Загалом виробництво кондитерських виробів демонструвало тенденцію до зростання, яка періодично переривалася кризовими явищами (2008–2009 рр., 2014 р., 2022 р.).

Методи дослідження. У дослідженні взяли участь 20 компаній, частина з яких є неприбутковими. Для аналізу їх діяльності застосовано класичні методи фінансового аналізу, зокрема розрахунок показників рентабельності та оцінювання їх динаміки.

Результати дослідження показників рентабельності провідних кондитерських підприємств за останнє десятиліття виявили суттєву диференціацію їх фінансових результатів. У 2024 р. спостерігалася загальна тенденція до зниження валової маржі у значній кількості підприємств. Рентабельність продажів та операційна рентабельність демонстрували суттєву варіативність. Аналіз чистої рентабельності підтвердив загальні тенденції, виявлені для операційної діяльності. Більшість підприємств демонстрували зростання або стабілізацію цього показника, що свідчить про відносну стабільність чистого прибутку. Особливу увагу привертає показник EBITDA margin, для якого характерна значна диференціація між підприємствами.

Позитивну динаміку показників рентабельності продемонстрували ПП «ВТК «Лукас», ТОВ «Домінік КО» та ТОВ «Ферреро Україна»: спостерігалось зростання показників валової маржі, рентабельності продажів, операційної та чистої рентабельності, а також EBITDA margin. Водночас такі підприємства, як ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» та АТ «Житомирські ласощі», продемонстрували негативні тенденції розвитку. Для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» характерним є зниження рентабельності продажів до від'ємного значення, що свідчить про збитковість операційної діяльності. ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» зазнало суттєвого скорочення валової маржі та показника EBITDA, що вказує на погіршення структури витрат. У випадку АТ «Житомирські ласощі» зафіксовано різке зниження показника EBITDA margin, що може бути наслідком як зростання витрат, так і впливу разових негативних факторів попереднього періоду. Загалом спостерігається зростання розриву прибутковості між сильними та слабкими представниками галузі.

У 2023–2025 рр. посилюється вплив витратного чинника на рівень прибутковості підприємств. Зниження валової маржі у значній частині досліджуваних підприємств свідчить про зростання собівартості продукції, що, своєю чергою, залежить від цін на сировину та валютних курсів. Рентабельність продажів лідерів галузі залишається відносно помірною (17–20%), тоді як у регіональних виробників вона є суттєво нижчою. Підприємства, які змогли оптимізувати витрати та підвищити операційну ефективність, демонструють стійке зростання фінансових показників.

Висновки. Підприємства, що демонструють високий рівень операційної ефективності, зміцнюють свої позиції на ринку, тоді як менш ефективні суб'єкти господарювання зазнають погіршення фінансових результатів і ризикують втратити конкурентні переваги. Водночас продовження воєнних дій створює додаткову невизначеність у сфері логістики та споживчого попиту. За таких умов ключовим напрямом підвищення прибутковості кондитерських підприємств є експортна переорієнтація та диверсифікація ринків збуту.

Трансформація фінансового ринку під впливом розвитку фінансових технологій

Олександра Супрун, Світлана Бойко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах цифрової трансформації економіки фінансові технології (FinTech) набувають визначального значення у функціонуванні фінансового ринку. Їх впровадження забезпечує появу нових інструментів і моделей взаємодії між учасниками ринку, сприяючи підвищенню ефективності фінансових операцій. Водночас поширення таких технологій супроводжується викликами у сферах кібербезпеки, нормативного регулювання та етики.

Матеріали та методи. Теоретичну основу дослідження становлять наукові праці та аналітичні джерела з питань розвитку FinTech, а також нормативні документи. Використано методи узагальнення, системного та порівняльного аналізу для виявлення ключових тенденцій розвитку FinTech -сектору.

Результати. Розвиток фінансових технологій зумовлює модернізацію фінансового сектору, підвищуючи швидкість, доступність і якість надання послуг. Основні напрями:

- цифровий банкінг, що забезпечує дистанційний доступ до фінансових послуг та підвищує зручність обслуговування клієнтів;
- платіжні рішення, які сприяють пришвидшенню та безпеці фінансових транзакцій; краудфандингові платформи, що розширюють можливості залучення фінансових ресурсів для бізнесу та стартапів;
- інструменти управління інвестиціями, які підвищують ефективність прийняття фінансових рішень та оптимізацію капіталу.

В Україні спостерігається активізація фінтех-сектору, зокрема у сфері електронних і безконтактних розрахунків. Важливим чинником є державна політика, спрямована на формування сприятливого середовища, включаючи розвиток відкритого банкінгу та підвищення рівня фінансової грамотності населення. Взаємодія банківських установ із фінтех-компаніями сприяє впровадженню інноваційних продуктів, цифровізації сервісів і підвищенню операційної ефективності. Інтеграція сучасних технологічних рішень дозволяє оптимізувати витрати та покращити якість обслуговування клієнтів. Разом із цим актуалізуються ризики, пов'язані із захистом даних, кібербезпекою та необхідністю вдосконалення регуляторного середовища.

Висновки. FinTech є ключовим чинником структурної трансформації фінансового ринку. В Україні їх розвиток характеризується позитивною динамікою та сприяє підвищенню конкурентоспроможності. Подальше зростання сектору потребує удосконалення нормативного забезпечення, активного впровадження інновацій і розвитку партнерської взаємодії між банківськими установами та фінтех-компаніями.

Література

1. Воробйов В. Фінтех змінить уявлення про ринок фінансових послуг у майбутньому. URL: <https://yur-gazeta.com/interview/fintech-zminit-uyavlennya-pro-rinok-finansovih-poslug-u-maybutnomu.html>
2. Подольчак Н.Ю., Лукашевська У.Т. Можливості розвитку публічних механізмів FinTech. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2020. № 2(25). С. 126 - 130.
3. Савченко Т.Г., Татарко А.В. Поточні тренди розвитку фінансових технологій. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка*. 2019. № 3. С. 7-15.

Світовий та український досвід фондової торгівлі

Поліна Чайка, Дарина Малиш, Світлана Бойко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Фондова торгівля є ключовим елементом ринкової економіки, що забезпечує мобілізацію капіталу та інвестиційний розвиток. У сучасних умовах глобалізації особливого значення набуває досвід розвинених країн (США, ЄС, Китай) у функціонуванні фондових ринків. Світовий досвід демонструє високий рівень розвитку фондових ринків, тоді як український ринок перебуває на етапі становлення. Метою роботи є порівняльний аналіз світових практик та українських реалій функціонування фондової торгівлі.

Матеріали та методи. У дослідженні використано аналітичні матеріали міжнародних фінансових організацій (Світового банку, МВФ), статистичні дані фондових бірж, а також сучасні наукові публікації за 2022–2025 роки. Застосовано методи порівняльного аналізу, узагальнення та систематизації інформації щодо розвитку фондових ринків США, країн ЄС та України.

Результати та обговорення. Аналіз показав, що світові фондові ринки характеризуються високою капіталізацією (понад 100 трлн дол. США), значною часткою інституційних інвесторів (пенсійні фонди, хедж-фонди) та широким використанням електронних торговельних систем (NASDAQ, NYSE). Натомість український фондовий ринок має низьку ліквідність, обмежену кількість емітентів (переважно державні облигації) та високі цінові коливання. Водночас останніми роками спостерігаються позитивні зміни: впровадження європейських стандартів регулювання, розвиток цифрових сервісів та інтеграція до міжнародних фінансових ринків. Порівняння показало, що ключовими факторами розвитку фондової торгівлі є прозорість ринку, захист прав інвесторів, технологічність та активна участь держави у формуванні сприятливого інвестиційного клімату.

Висновки. Світовий досвід фондової торгівлі свідчить про необхідність поєднання державного регулювання, розвитку інституційних інвесторів та захисту прав власності, тобто комплексного розвитку фондового ринку. Для України пріоритетними напрямками є підвищення ліквідності, розширення фінансових інструментів та вдосконалення регуляторної політики. Використання міжнародного досвіду сприятиме інтеграції України у глобальний фінансовий простір.

Література

1. Офіційні дані Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку (стан фондового ринку України). URL: <https://www.nssmc.gov.ua>
2. Аналітичні звіти Світового банку (глобальні фінансові ринки). URL: <https://www.worldbank.org>
3. Статистика Міжнародного валютного фонду (тенденції розвитку економіки). URL: <https://www.imf.org>

Роль страхового ринку в економічній системі України та перспективи його розвитку

Яніна Швець, Лада Шірінян

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Страховий ринок є невід'ємною частиною фінансової системи держави, оскільки сприяє стабільності економічних процесів, акумуляції фінансових ресурсів та їх ефективному використанню. Розвиток страхового сектору безпосередньо впливає на економічну безпеку держави та підвищення рівня довіри громадян до фінансових установ.

Роль страхового ринку в економічній системі держави відображається в функціях, які він виконує: стабілізаційна, інвестиційна, соціальна, підтримка бізнесу.

Аналіз страхового ринку України за останні роки свідчить про його спадну динаміку розвитку. Скорочення відбувається як у кількості укладених страхових договорів, так і в обсягах зібраних страхових премій і здійснених виплат. Основними причинами цього є нестабільність економічної та політичної ситуації в країні, спричинена війною, руйнуваннями, припиненням діяльності багатьох підприємств і вимушеною міграцією значної частини населення за кордон [1]

Сучасними проблемами страхового ринку України є: низька фінансова грамотність населення та обмежений попит на страхові продукти; недостатня довіра до страхових компаній через випадки затримок виплат; економічна нестабільність, що зменшує платоспроможність громадян і бізнесу; військові ризики та політична нестабільність, які впливають на розвиток ринку; нерівномірний розвиток регіональних ринків страхування та концентрація великих компаній у містах.

Перспективами розвитку страхового ринку України є: впровадження цифрових страхових платформ та онлайн-сервісів; розробка нових страхових продуктів, включаючи мікрострахування [2] та страхування для малого бізнесу; підвищення фінансової культури населення через освітні програми; активне залучення іноземних інвестицій у страхову сферу.

Проведений аналіз засвідчує, що страховий ринок України має вагомий потенціал для подальшого розвитку, а діяльність провідних страхових компаній виступає ключовим чинником його стабільності. Удосконалення управлінських і фінансових процесів, розширення спектру страхових продуктів та активне впровадження сучасних технологій сприятимуть підвищенню ефективності функціонування страхової системи, зміцненню довіри населення до страховиків і забезпеченню сталого зростання ринку навіть у умовах економічної нестабільності.

Отже, для підвищення ролі страхового ринку в економічній системі України необхідне комплексне поєднання інноваційних підходів, зростання рівня фінансової обізнаності громадян і посилення державного регулювання.

Література

1. Нікольчук Ю. М., Снігур В. М. Сучасні аспекти розвитку страхового ринку України. *Трансформаційна економіка*. 2025. №2(11). С. 74-81.

2. Шірінян Л. В., Шірінян А. С. Мікрострахування незаможного населення і малого бізнесу в системі убезпечення. *Ефективна економіка*. 2020. №12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/206.pdf

Управління непрацюючими кредитами банків у контексті нового Закону України «Про факторинг»

Яніна Швець, Юлія Даниленко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Проблема непрацюючих кредитів залишається актуальною для банківської системи України, оскільки їх значний обсяг обмежує кредитування та знижує фінансову стійкість банків.

Матеріали і методи. У процесі дослідження використовувалися статистичні дані Національного банку України, банківського сектору, а також наукові публікації за темою. Для досягнення мети дослідження застосовано методи аналізу і синтезу, порівняння, узагальнення, індукції та дедукції.

Результати. Непрацюючими кредитами (NPL) вважаються кредити, за якими позичальники прострочили виконання своїх зобов'язань або існує висока ймовірність їх неповернення. Значна частка таких кредитів створює ризики для стабільності банківської системи та стримує розвиток кредитування економіки.

За даними НБУ, частка непрацюючих кредитів у банківській системі України поступово знижується, однак залишається досить високою. Значною мірою динаміка цього показника пов'язана з наслідками повномасштабної війни. Значна частина непрацюючих кредитів зосереджена у державних банках.

Одним із ефективних механізмів управління проблемною заборгованістю банків може стати використання факторингових операцій. Важливим кроком у розвитку цього ринку стало прийняття Закону України «Про факторинг», який формує нову модель функціонування ринку торгівлі борговими вимогами. Закон запроваджує чітке розмежування торгового та фінансового факторингу. Торговий факторинг застосовується переважно в операціях із постачання товарів і послуг та передбачає передачу права вимоги за комерційною заборгованістю.

Фінансовий факторинг передбачає роботу з борговими зобов'язаннями, у тому числі за кредитними договорами, та ґрунтується на оцінці платоспроможності боржника і визначенні дисконту при передачі права вимоги. Саме цей механізм має важливе значення для банків, оскільки він створює можливість продажу проблемної кредитної заборгованості спеціалізованим фінансовим компаніям.

Важливою новацією закону є створення державного електронного реєстру факторингових операцій, у якому підлягатимуть обов'язковій реєстрації всі передачі прав вимоги. Запровадження таких інструментів може значно спростити процес передачі прав вимоги за проблемними кредитами та зробити ринок торгівлі боргами більш прозорим і ефективним. Для банків це створює додаткові можливості щодо реалізації проблемних кредитних портфелів і прискорення процесу очищення балансів від непрацюючих активів.

Висновки. Отже, закон України «Про факторинг» створює нові можливості для розвитку ринку боргових вимог. Фінансовий факторинг дозволяє банкам передавати проблемні активи спеціалізованим компаніям. Це сприятиме покращенню якості активів і підвищенню стабільності банківського сектору.

Література

1. Національний банк України. Офіційний сайт. URL: <https://bank.gov.ua>
2. Ющенко О.П. Факторинг по-новому: що змінить новий закон і як працюватиме система. Домінанта. 2025. URL: <https://dominanta-law.com/factorynh-po-novomu-shcho-zminyt-novyuy-zakon-i-yak-pratsyuvaty-me-systema>

**Institutional preconditions for the effectiveness of digital and AI tools in financial policy:
evidence from Ukraine and EU countries**

Yurii Kulynych

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The rapid digital transformation of public administration has intensified the integration of digital technologies and artificial intelligence (AI) into financial policy. However, empirical evidence shows that the expansion of digital tools does not automatically lead to improved fiscal transparency, budget discipline, or policy effectiveness. This indicates the presence of institutional constraints that limit the real impact of digitalization.

Materials and methods. The study is based on a mixed-method approach combining quantitative and qualitative analysis. A comparative analysis of Ukraine and selected EU countries (Poland, Slovakia, Hungary, Romania) as well as Turkey was conducted.

The research is based on the use of key indicators, including:

- share of ICT sector in gross value added;
- business expenditure on R&D;
- level of digital skills;
- E-Government Development Index (EGDI);
- indicators of budget transparency and public participation.

The methodological framework includes system analysis, comparative analysis, and indicator-based assessment.

Results. The results show that the effectiveness of digital and AI tools in financial policy depends not on the level of digitalization alone, but on the interaction between digital infrastructure, innovation capacity, and institutional quality.

EU countries demonstrate a balanced development of these components, which ensures higher effectiveness of financial policy implementation. In contrast, Ukraine shows a relatively high level of digital service adoption but limited institutional capacity, which reduces the impact of digitalization on fiscal outcomes.

The findings highlight that weak institutional frameworks – such as insufficient transparency, fragmented governance, and limited accountability – significantly constrain the effectiveness of digital transformation.

Thus, digitalization without institutional integration leads to partial improvements in accessibility of services but does not ensure systemic improvements in financial policy.

Conclusions. The study confirms that institutional capacity is the key factor determining the effectiveness of digital and AI tools in financial policy. The main conclusion is that the transition from fragmented digital initiatives to an integrated institutional model is necessary to achieve sustainable improvements in financial policy. For Ukraine, this implies the need to combine digital transformation with institutional reforms aimed at increasing transparency, accountability, and the integration of digital tools into core fiscal processes.

References

1. Mergel I., Edelmann N., Haug N. Defining digital transformation: Results from expert interviews. *Government Information Quarterly*. 2019. Vol. 36(4). Pp. 101385. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.06.002>
2. Wu X., Liu Y., Chen Z. Digital finance and R&D transformation: Evidence from regional economies. *Technological Forecasting and Social Change*. 2025. Vol. 189. Pp. 122–134. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122134>

Section 22

Hotel and restaurant business and tourism

Секція 22

Готельно-ресторанний та туристичний бізнес

22.1.

Hotel and restaurant business and catering

22.1.

Готельно-ресторанна справа та кейтеринг

Особливості виробництва житнього хліба в закладах ресторанного господарства

Роман Сильчук, Лариса Шаран

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Власне виробництво хлібобулочних виробів в цехах закладів ресторанного господарства дає можливість розширювати їх асортимент, створювати нову продукцію, яку складно виготовляти на великих підприємствах. До такої продукції можна віднести безглютенові вироби, хліб з використанням нетрадиційної сировини, житній цільнозерновий хліб, виготовлений за крафтовими технологіями.

Матеріали і методи. Досліджено цільнозернове житнє борошно та технологію хліба з його використанням. Проаналізовано органолептичні та фізико-хімічні показники якості сировини та готових виробів стандартними методами, технології житнього хліба з використанням підкислювачів, поліпшувачів, заквасок, в тому числі спонтанного бродіння.

Результати. Встановлено, що житнє борошно містить велику кількість незамінних амінокислот (а саме лізину й аргініну), а також вітаміни групи В і РР. В житньому борошні порівняно з пшеничним міститься на 30 % більше заліза і в два рази більше – магнію і калію. Житній хліб менш калорійний, оскільки містить менше крохмалю і більше харчових волокон. Його вживання позитивно впливає на обмін речовин і рекомендується у дієтичному харчуванні при діабеті й ожирінні.

Технологія житнього тіста базується на створенні високої кислотності з метою зниження активності ферментів, поглиблення набухання білків, пентозанів, оболонкових частинок борошна. Для приготування житнього хліба високої якості, технологія передбачає приготування тіста з використанням підкислювачів та комплексних хлібопекарських поліпшувачів. Тенденції здорового харчування спрямовані на виготовлення житнього хліба з використанням заквасок, що сприятиме зниженню активності ферментів в тісті, а також інтенсивному накопиченню органічних кислот, які надають виробам приємний специфічний смак та аромат.

Готували закваску спонтанного бродіння з використанням цільнозернового житнього борошна. У циклі розведення закваску готували вологістю 48-50 % з суміші цільнозернового житнього борошна та води. Завдяки високій поживній цінності цільнозернового житнього борошна з кожним новим поновленням закваски покращувався склад живильного середовища, підвищувалась активність молочнокислих бактерій, що зумовлювало підвищення кислотності закваски, пригнічувало розвиток сторонньої мікрофлори, покращувалися органолептичні показники якості закваски. Висока якість та бродильна активність закваски забезпечила високу якість готових виробів. При цьому на дослідних зразках закваски готували житнє тісто з її внесенням 50% до маси борошна в тісті.

Впровадження технології житнього хліба на заквасках спонтанного бродіння в закладах ресторанного господарства сприятиме розширенню асортименту хліба з житнього борошна та дозволить виготовляти його на підприємствах малої потужності. Це збільшить сегмент житнього хліба в загальному асортименті хлібобулочних виробів.

Висновки. Використання цільнозернового житнього борошна для приготування закваски спонтанного бродіння та хліба з її використанням дозволить зробити його технологію доступною для підприємств малої потужності й при цьому отримувати продукцію високої якості, а також оперативно реагувати на потреби ринку в житніх сортах хліба. Використання цільнозернового житнього борошна є перспективним напрямом для створення продуктів із підвищеною харчовою цінністю.

Антиоксидантний потенціал безглютенового хліба на основі псевдозернових культур

Аліна Васьківська, Тетяна Сильчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасні тенденції розвитку харчової науки спрямовані на створення продуктів функціонального призначення, які не лише забезпечують енергетичні потреби організму, але й сприяють покращенню стану здоров'я людини. У цьому контексті особливу увагу приділяють дослідженню біологічно активних компонентів харчових продуктів, зокрема антиоксидантів, здатних нейтралізувати вільні радикали та знижувати рівень оксидативного стресу.

Матеріали і методи. Досліджували зразки безглютенового хліба, виготовленого на основі борошна зеленої гречки з додаванням насіння кіноа, кунжуту, волоського горіха та рослинних харчових волокон. Для оцінки антиоксидантного потенціалу використовували загальноприйняті методи визначення антиоксидантної активності та вмісту біологічно активних сполук у харчових продуктах.

Результати і обговорення. Одним із перспективних напрямів у створенні функціональних продуктів є використання псевдозернових культур, таких як гречка та кіноа. Ці культури характеризуються високим вмістом фенольних сполук, флавоноїдів, токоферолів та інших біологічно активних компонентів, що проявляють виражені антиоксидантні властивості. Завдяки цьому вони розглядаються як цінна сировина для виробництва харчових продуктів з підвищеною біологічною цінністю.

Гречка містить значну кількість рутину, кверцетину та інших антиоксидантів, які здатні проявляти протизапальні та антиоксидантні властивості. Кіноа характеризується високим вмістом біологічно активних компонентів, зокрема фенольних сполук та сапонінів, які можуть сприяти підвищенню антиоксидантного потенціалу харчових продуктів. Використання цієї сировини у технології безглютенового хліба дозволяє покращити харчову цінність виробів, сформувати продукт з підвищеними функціональними властивостями. Особливої актуальності це набуває для споживачів, які дотримуються безглютенової дієти, оскільки їх раціон часто характеризується недостатнім вмістом біологічно активних речовин.

Додаткове введення до рецептури інгредієнтів рослинного походження, таких як волоський горіх, харчові волокна гарбуза та конопель, може сприяти подальшому підвищенню антиоксидантного потенціалу готових виробів. Волоські горіхи є джерелом поліфенолів, токоферолів та поліненасичених жирних кислот, які проявляють виражені антиоксидантні властивості.

Рослинні волокна гарбуза та конопель також містять біологічно активні сполуки, здатні посилювати антиоксидантну активність продукту. У сучасних дослідженнях зазначається, що антиоксидантна активність безглютенового хліба може оцінюватися за допомогою визначення загального вмісту фенольних сполук, а також за допомогою методів визначення здатності до нейтралізації вільних радикалів. Отримані результати дозволяють оцінити функціональні властивості харчових продуктів та визначити перспективність використання різних видів рослинної сировини у технології хлібобулочних виробів.

Висновки. Таким чином, використання псевдозернових культур та рослинних функціональних інгредієнтів у технології безглютенового хліба відкриває перспективи для створення продуктів із підвищеним антиоксидантним потенціалом. Подальші дослідження у цьому напрямі сприятимуть удосконаленню рецептур та технологій безглютенових хлібобулочних виробів функціонального призначення.

Новітній підхід до удосконалення технології замороженої багатокомпонентної харчової системи

Олександр Здрілько, В'ячеслав Губеня

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Заморожена кулінарна продукція з овочевої сировини має попит у HoReCa та роздрібі, проте для багатокомпонентних салатів типу вінегрету якість після розморожування зазвичай суттєво знижується.

Матеріали і методи. Об'єктом дослідження є заморожений вінегрет. Порівнюються три способи заморожування: традиційний, «шокове» заморожування та ультразвукове (акустичне).

Результати. Типові дефекти замороженої кулінарної продукції з варених овочів пов'язані з ушкодженням клітинних структур і утворенням вільної води[1]. Прискорення заморожування та керованість кристалізації води зменшує структурні ушкодження в багатокомпонентних харчових системах, а застосування ультразвуку впливає на зародження і ріст кристалів льоду та дає змогу прискорити тепломасообмін. У харчовій системі компонентів вінегрету це має велике значення, через високу чутливість картоплі до заморожування та розморожування і схильність буряка до пігментної міграції. Було сформовано підхід до кількісного опису якості через зв'язок між текстурою та показниками кольору після розморожування, що дає змогу технологічно підбирати режими заморожування та обґрунтувати умови процесу. Багатокомпонентні харчові системи, як-от салати з варених овочів типу вінегрет, містять компоненти з різною вологістю, вологов'язувальною здатністю, теплоємністю та іншими тепло-фізичними та реологічними характеристиками [3]. Важливо обґрунтувати такі параметри процесу заморожування, які оптимальні для усіх компонентів полікомпонентної системи. Також чутливими є системи, що містять крохмалисті овочі, заправки на жировій основі, а також ферментовані й мариновані компоненти [4]. Поєднання температурних, осмотичних і кислотних впливів необхідно враховувати під час удосконалення технології замороженої кулінарної продукції.

Висновки. Удосконалення технології замороженого вінегрету здійснюється на основі керування процесами кристалізації та збереженням структурної цілісності овочевих компонентів в харчовій системі. Акустичне заморожування є перспективним технологічним підходом, який потребує експериментальної валідації на багатокомпонентній харчовій системі на прикладі салату вінегрету.

Література

1. Yu H., Mei J., Xie J. New ultrasonic assisted technology of freezing, cooling and thawing in solid food processing: A review. *Ultrasonics Sonochemistry*. 2022. Vol. 90. 106185. DOI: 10.1016/j.ultsonch.2022.106185.
2. James C., Purnell G., James S. J. A Review of Novel and Innovative Food Freezing Technologies. *Food and Bioprocess Technology*. 2015. Vol. 8(8). P. 1616–1634. DOI: 10.1007/s11947-015-1542-8.
3. Салавеліс А. Д., Колесніченко С. Л., Козонова Ю. О., Поплавська С. О. Технологія продукції ресторанного господарства: підручник. – Одеса: Освіта України, 2017. – 312 с.
4. Grover Y., Negi P. S. Recent developments in freezing of fruits and vegetables: Striving for controlled ice nucleation and crystallization with enhanced freezing rates. *Journal of Food Science*. 2023. Vol. 88, No. 12. P. 4799–4826.

WOW service in the hospitality industry

Asiat Abramova

National university of food technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. WOW service in the hospitality industry is one of the effective methods of improving service quality and personalizing services. Creating WOW service is a pressing task for the hotel business in the modern world.

Materials and methods. The research used the method of systems analysis and the method of scientific cognition to process, systematize, and generalize information.

Results and discussion. WOW service in the hospitality industry is a strategy of exceeding guest expectations through thoughtful, personalized and sincere actions of staff that cause emotional surprise. The key elements of creating a WOW service are listed in Table 1.

Table 1 - Key elements of the WOW service

Components of a WOW service	Characteristic
Personalization	Collecting guest data (via CRM and social media) to predict their needs (e.g., favorite drinks, pillow type, birthdays).
Attention to detail	Little things that surprise - a handmade greeting card, a special room decoration for regular guests, or a themed drawing on a cappuccino.
Emotional contact	The staff's sincere desire to help is not just about following instructions.
Empowering staff	Allowing employees to make decisions on the spot to quickly resolve issues or create a pleasant surprise (e.g., free dessert if delayed)

One of the components for creating a WAU service is the qualification of the staff. Regular training and education are of great importance for improving the skills of personnel.

There are four key components to an effective hotel staff training system:

- onboarding and training of new staff. Familiarization with the rules, hotel structure and responsibilities.
- service standards. Regular training sessions aimed at learning standards (e.g. star rating system or cleaning requirements).
- professional training. Development of skills in reception, restaurant service, reservation work.
- assessment and feedback. A point-based performance evaluation system that helps identify training needs, especially in hotels with high demands.

The WOW service is aimed at building guest loyalty. This can be achieved through quick response to guest requests, staff empathy, creating loyalty programs, etc.

Wow service is a significant component in the B2B sphere. To do this, you need to know about the history of hotel guests' preferences, frequency of calls and even reactions to previous interactions. When a guest receives an offer that takes into account their context, they feel genuine care, not a sales pitch. Providing a WOW service may not require significant financial costs, and at the same time it ensures guest loyalty, turning them into regular customers who recommend the hotel to others, which works better than advertising.

Conclusions. The WOW service is an effective tool for expanding the number of guests at the hotel and will ensure a high image of the company. This is a complex indicator that consists of the overall atmosphere, specialized approach to consumers, and staff qualifications.

The Design of Evidence-Based Anti-Stress Menus for the Hospitality Industry

Dariia Lukashuk, Olena Tyshchenko, Vita Tsyrunnikova
National university of food technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Nutritional research suggests that dietary patterns act as a key modulator of the gut-microbiota-brain axis. Under the current conditions of martial law in Ukraine, the population faces the profound chronic stress that undermines psychological resilience. Evidence indicates that diet-driven systemic inflammation plays a critical role in anxiety and depressive disorders, representing a major cause of disability and a decline in the quality of life.

Materials and methods. The objective of this study is to provide a theoretical justification for the application of evidence-based dietary models to mitigate stress levels and to develop strategic recommendations for the hospitality industry on implementing specialised anti-stress menus. The primary focus is directed toward the impact of Mediterranean-style dietary patterns and diets high in ultra-processed foods (UPFs) on mood regulation and stress resilience.

Results and discussion. Mediterranean-style diet rich in diverse plant-based whole foods (fruits, berries, vegetables, legumes and grains) is associated with a lower risk of depressive symptoms and enhanced mental well-being. Its potent anti-inflammatory and antioxidant properties are derived from a high content of polyphenols, antioxidants, dietary fibre, and omega-3 fatty acids, which promote microbial diversity and reinforce the intestinal barrier. In contrast, the frequent consumption of UPFs (typically high in refined carbohydrates, added sugars, trans fats, artificial food additives, and low nutrient density) is linked to an increased risk of mental disorders and depressive outcomes, particularly in traumatised populations. In the context of the ongoing war in Ukraine, shifting from nutrient-poor diets toward nutritional strategies that enhance stress resistance is vital for psychological recovery.

The design of specialised menus should focus on fermented products as natural probiotics, whole-grain cereals as prebiotics, and tryptophan-rich ingredients to support serotonergic pathways. Menus should feature naturally fermented sauerkraut (produced via lactic acid fermentation without vinegar), pickled cucumbers, and lacto-fermented apples. Complementary dairy products, such as unsweetened natural yoghurt and kefir, should be included alongside global functional alternatives, such as low-sugar kombucha, miso paste, tempeh, and kimchi. To support the microbiota's metabolic activity and the synthesis of key neurotransmitters, the menu should incorporate foods rich in prebiotic fibre. Whole-grain cereals (specifically buckwheat, oats, barley, and amaranth) serve as essential substrates for the microbial production of short-chain fatty acids (SCFAs) relevant to mood regulation. Tryptophan-rich ingredients (turkey, pumpkin seeds, fatty fish) provide the essential amino acid precursors for serotonin biosynthesis.

A critical aspect of anti-stress menu design is eliminating pro-inflammatory triggers. Scientific research underscores the need to remove UPFs, particularly artificial sweeteners, emulsifiers, and excessive sodium. These additives are known to disrupt the colonic mucus layer and trigger hyperactivation of the hypothalamic-pituitary-adrenal (HPA) axis. Furthermore, the strategy emphasises antioxidant enrichment by adding magnesium-rich, polyphenol-dense ingredients (dark chocolate, leafy greens, and berries) to balance neuroendocrine signalling and reduce oxidative stress.

Conclusions. Dietary patterns significantly influence mental well-being by regulating systemic inflammation, oxidative stress, neurotransmitter synthesis, and the gut microbiota-brain axis. The implementation of evidence-based anti-stress menus in hospitality practices will not only improve public health but also establish a new ethical service standard focused on comprehensive psycho-emotional support for guests.

References:

1. The Immune Mind: Linking Dietary Patterns, Microbiota, and Psychological Health / G. Marano, G. Traversi, O. Mazza et al. // *Nutrients*. – 2026. – Vol. 18, № 1. – Available at: <https://www.mdpi.com/2072-6643/18/1/96>.

Інноваційна м'ясна начинка для піци

Антон Іллячок, Лариса Шаран

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства характеризуються зростанням попиту на продукцію швидкого приготування, яка поєднує одночасно гарантовану якість, технологічну зручність та покращену поживну цінність. Особливої актуальності набуває використання м'ясних кулінарних напівфабрикатів у борошняних виробах, зокрема піци.

Матеріали та методи. Об'єкт дослідження – технологія інноваційної м'ясної начинки, зокрема «рване» м'ясо. Предмет дослідження – особливості використання інноваційної м'ясної начинки, зокрема «рване» м'ясо у технології піци. Під час дослідження було зосереджено увагу на встановленні функціонально-технологічних, органолептичних та фізико-хімічних показників інноваційної м'ясної начинки в процесі та після високотемпературного кулінарного оброблення порівно з контрольним зразком.

Результати та обговорення. Для вирішення проблеми пропонуємо використовувати для піци інноваційну м'ясну начинку, зокрема «рване» м'ясо зі свинини, яловичини та курятини, отримане шляхом тривалої теплової обробки у температурному діапазоні 100–180°C із подальшим подрібненням на волокна [1]. За контрольний зразок була обрана м'ясна начинка із маринованої яловичини.

Для дослідження використовували рецептуру піци «Вітелла». Тістова основа для піци замішувалася із традиційних компонентів: борошно пшеничне, дріжджі, вода, а до складу начинки входили м'ясна начинка, сир Моцарелла, свіжий болгарський перець, свіжі помідори, ананас консервований, печериці та вершковий соус.

Технологія піци полягала у формуванні тістової заготовки, викладанні начинки та випікання напівфабрикату при температурі 220–280°C впродовж 4–7 хв.

Результати досліджень показали, що інноваційна м'ясна начинка порівняно з контрольним зразком характеризувалася покращеними органолептичними показниками, зокрема колір - насичений коричнево- карамельний, із легким блиском соків. Консистенція: ніжна, соковита, волокниста без ознак пересушування або надмірного ущільнення. Смак: м'який, насичений. Запах: виразний м'ясний, з легким відчуттям запаху диму. Під час запікання при температурах 220–280°C інноваційна м'ясна начинка зберегла масову частку вологи на рівні 60%.

Висновок. Отже, отримані результати дослідження вказують, що використання м'ясного кулінарного напівфабрикату, зокрема «рване» м'ясоу вигляді інноваційної начинки дозволить не тільки розширити асортимент кулінарних борошняних виробів та піци, але й отримати готові вироби високої якості.

Література:

1. Іллячок, А. Ю. Удосконалення технології м'ясної кулінарної продукції та особливості використання її у форматі Street-food продукту [Електронний ресурс]/ А. Ю. Іллячок, Л. О. Шаран // Актуальні проблеми та перспективи розвитку індустрії гостинності і крафтових виробництв: І Міжнародна науково-практична конференція, присвячена 95-річчю заснування Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, 20 листопада 2025 р. : [тези] / за загал. редак. О. Ю. Давидової [та ін.]. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2025. – С. 57 – 59.

Healthy Dietary Practices and High-Protein Options in Restaurants and Catering Services

Anna Subota, Olena Tyshchenko, Vita Tsyruelnikova

National university of food technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Diet plays a critical role in supporting the health and well-being of both individuals and populations. Healthy dietary practices are essential for proper growth and cognitive development, while also lowering the risk of malnutrition (undernutrition, vitamin and mineral deficiencies, overweight, and obesity) and noncommunicable diseases (NCDs) such as diabetes, cardiovascular diseases, and certain cancers. Conversely, unhealthy diets are recognised as a major behavioural determinant of diet-related diseases and disability.

Materials and methods. The thesis focused on principles of healthy eating, protein intake requirements, and current dietary trends, with an emphasis on their practical application in restaurants and catering services.

Results and discussion. Healthy diets are shaped by individual characteristics such as age, gender, lifestyle, and physical activity level, as well as cultural context, locally available foods, and dietary customs. Four fundamental principles underpin healthy eating: adequacy (ensuring sufficient intake of essential nutrients and energy); balance (maintaining appropriate proportions across food groups); moderation (avoiding excessive consumption of any single food or nutrient); diversity (incorporating a wide range of nutrient-dense foods). Nutrient-rich foods include fruits, berries, vegetables, including dark-green leafy greens, whole grains, legumes, nuts, seeds, and lean animal-source foods. Healthy dietary behaviours emphasise minimising the intake of highly processed foods, which are often characterised by low nutrient density but high levels of free and added sugars, saturated and trans fats, and sodium. According to the World Health Organisation (WHO), protein intake from both animal and plant sources at 10-15% of total daily energy is generally sufficient to meet adult requirements. Animal-source proteins are typically more digestible and of higher biological quality. However, shifting toward plant-based protein sources may reduce the risk of NCDs and provide additional health benefits. The recommended daily allowance (RDA) of protein for adults has traditionally been set at 0.8 grams per kilogram of body weight. More recent U.S. dietary guidelines suggest higher intakes of 1.2-1.6 grams per kilogram, while emphasising the importance of high-quality, nutrient-dense protein foods. These include a variety of animal sources, such as eggs, poultry, seafood, and lean red meat, as well as plant-based options like beans, peas, lentils, legumes, nuts, seeds, and soy. Restaurants and catering services are increasingly incorporating high-protein options into their menus, frequently allowing guests to customise meals by doubling protein portions. A typical high-protein restaurant meal generally provides at least 30 grams of protein per serving. However, the nutritional quality of such offerings varies considerably. Lean, grilled protein sources such as poultry or fish are preferable to fried alternatives, which are often higher in saturated fats and energy density. Moreover, portion control and careful consideration of the meal's overall composition are essential to ensure dietary balance and avoid excessive caloric intake.

A recent trend, known as protein-maxxing, has gained popularity through social media. It involves deliberately increasing the protein content of meals and food products. In response, the food industry has introduced a wide range of protein-boosted products, many of which are highly processed. While such innovations reflect market responsiveness, they simultaneously raise critical concerns regarding nutritional quality, dietary balance, and potential long-term health outcomes.

Conclusions. Restaurants and catering services play a central role in translating principles of healthy eating into practice by offering balanced, high-quality protein options and encouraging portion control. Aligning foodservice operations with evidence-based dietary guidelines is essential to promoting public health, advancing dietary sustainability, and responding responsibly to evolving consumer preferences.

Benefits of Implementing Zero Waste Principles in the Hotel and Restaurant Business

Maksym Hruzevych, Nataliia Bondar

National University of Food Technologies

Introduction. One of the main tasks in today's conditions for owners of hotel and restaurant enterprises is to reduce their own costs. Zero Waste principles are modern and effective approaches to doing business in wartime.

Materials and methods. Generally accepted analytical methods were used, including searching, processing, summarizing material from various sources of information, and analyzing it.

Results and discussion. Zero Waste principles aim to reduce the waste generated by a company in the course of its operations. This is achieved through various methods such as: reusing resources, sorting, recycling and composting organics, eliminating disposable materials, optimizing procurement, using reusable alternatives and implementing separate waste collection. For the hotel and restaurant sector specifically, you can add cooking dishes from local products, abandoning disposable tableware, planning new dishes from food waste, replacing paper menus with QR codes, etc.

Zero Waste hospitality businesses are establishments that have publicly committed to and embarked on a path to reducing their own waste in order to subsequently pass or confirm the voluntary Zero Waste Business Certification. This program is divided into 4 stages: "On the Path to Zero Waste", one, two and three stars. At the first stage, the enterprise declares its acceptance of the Zero Waste principles and undertakes to implement zero-waste solutions, identify a project coordinator, conduct staff training, determine the baseline level of waste for the enterprise, etc. To receive the 1st star, the enterprise must establish constant monitoring of waste, reduce its amount by 30% from the baseline level, establish separate collection for the purpose of further recycling for at least 90% of waste and many other steps that are indicated on the official website. Three stars are the highest indicator, indicating the full implementation of zero-waste practices in the enterprise's activities.

This status is held by one of the hotels in Slovenia, Ribno Alpine Resort, which began its journey in 2016 and received a 3-star rating in 2025, which was a recognition of best practice at the international level. According to the results of their activities, the amount of waste per guest per night decreased by 60.9% between 2016 and 2024. There are also enterprises in Ukraine that work according to the principles of Zero Waste. Most of these establishments are located in the west and are only at the stage of implementing the first steps towards verification of Zero Waste Business Certification.

Conclusions. The implementation of Zero Waste principles in the activities of hotel and restaurant enterprises can have a positive economic effect, which will reduce the costs of waste disposal while reducing the amount of waste and rationally use the resources of the enterprise, which is relevant with the constant increase in costs for enterprises due to the difficult economic situation in Ukraine.

Literature:

1. Zero Waste Alliance Ukraine <https://zerowaste.org.ua/>
2. Аналіз довоєнного етапу реалізації кліматичної політики у сфері поводження з відходами готельно-ресторанного бізнесу в Україні (2016-2021) / Машкова О. В. та ін. / Наукові інновації та передові технології, № 9(11) 2022 С. 276.292. URL: <https://perspectives.pp.ua/index.php/nauka/issue/view/81/180>

Applying Sustainable Healthy Dietary Practices in Restaurants and Catering Services

Diana Naser, Olena Tyshchenko, Vita Tsyruchnikova

National university of food technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Sustainable healthy diets are dietary patterns that support overall human health and well-being, have low environmental pressure and impact, and remain accessible, affordable, safe, socially inclusive, and culturally acceptable. They play a crucial role in preventing all forms of malnutrition (undernutrition, micronutrient deficiencies, overweight, and obesity) and in reducing the risk of diet-related non-communicable diseases (NCDs) such as cardiovascular disease, stroke, diabetes, and certain cancers. These diets encourage responsible food production and consumption patterns that balance nutritional adequacy with ecological sustainability.

Materials and methods. This study was conducted through a qualitative review and synthesis of scientific publications, policy frameworks, and international guidelines on sustainable healthy diets, with particular attention to their practical application in restaurants and catering services.

Results and discussion. Sustainable healthy diets are grounded on three fundamental principles: promoting health, minimising environmental impact, and respecting sociocultural values. Regarding health, sustainable diets rest on a diverse range of unprocessed or minimally processed foods, balanced across major food groups, while limiting consumption of highly processed products. Certain processing methods may lead to elevated levels of salt, added sugars, and saturated fatty acids (SFAs), so excessive consumption of these products can negatively affect diet quality. Healthy dietary patterns prioritise whole grains, legumes, nuts and seeds, and a wide variety of fruits and vegetables (at least 400g daily), along with moderate amounts of eggs, dairy products, poultry, and fish, and only small quantities of red meat. They provide adequate energy and nutrients to support growth, development, and an active lifestyle. Key nutritional targets include limiting saturated fat intake to less than 10% of total energy, eliminating industrial trans fats, restricting free sugars to below 10% (preferably under 5%), and reducing salt intake to no more than 5 g per day. Sustainable diets also ensure food safety and minimise risks of foodborne illness.

From an environmental perspective, these diets contribute to maintaining greenhouse gas emissions, resource use (water and land), nutrient inputs, and chemical pollution within safe limits. They support biodiversity by protecting crops, livestock, forest foods, and aquatic species, and by avoiding unsustainable practices like overfishing and overhunting.

With respect to sociocultural aspects, sustainable diets safeguard against gender-related inequalities in time allocation (for food, water, and fuel), while ensuring accessibility and desirability. They respect local culture, culinary traditions, knowledge, and values related to food sourcing, production, and consumption. They also help reduce food loss and waste.

The principles of sustainable healthy diets can be operationalised within restaurants and catering services through several key strategies. Menu planning ought to emphasise dietary diversity by incorporating predominantly unprocessed or minimally processed ingredients, with a particular focus on plant-based and whole-food options. Culinary practices should reduce the use of saturated and trans fats, added sugars, and excessive salt. Environmental sustainability can be enhanced by sourcing ingredients locally and seasonally, thereby lowering emissions and resource use associated with long supply chains. Additionally, foodservice establishments can implement measures to minimise food loss and waste.

Conclusions. Transitions toward plant-based diets, reduced consumption of animal products (except fish and seafood), and reforms in food production systems are essential for achieving sustainability goals. Restaurants and catering services can enhance their social responsibility profile and respond to growing consumer demand for health-conscious, environmentally responsible dining experiences.

Optimization of hotel operating costs in modern realities

Roman Kostyna, Oksana Kyrpichenkova

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Optimizing a hotel's operating costs is very important. It directly affects the level of profitability, the efficiency of the establishment's activities, and ensuring the competitiveness and stability of the business.

Materials and methods. Factors of growth in hotel operating costs, modern approaches to optimizing operating costs and improving service, analysis and generalization of information sources were considered.

Results. In martial law, some costs are unavoidable and cannot always be optimized without compromising the quality of service. It is especially important for a hotel to clearly identify the key factors leading to increased costs and to determine areas that require optimization. A summary of the main factors driving the increase in hotel operating costs during martial law is presented in Table 1.

Table 1 - Factors driving the growth of hotel operating costs in modern realities

Impact factor	Reflection in the functioning of the hotel	Cost implications
Martial law and security risks	Frequent air alarms, operating mode restrictions	Additional costs for security and organizational measures
Energy instability	Power outages	Rising electricity costs and alternative power sources
Tariff increases	Increase in electricity and water prices	Increasing the share of utility costs
Reducing room occupancy	Reduction in tourist flows	Growth in unit costs per room
Inflationary processes	Rising prices for products and materials	Increased costs for food and utilities
Limited financial resources	Impossibility of large-scale investments	The need for internal cost optimization

The factors of operating expenses growth listed in the table are complex and mutually reinforce each other's influence. In this regard, the optimization of operating expenses should be based on targeted management decisions for individual expense items, which necessitates the development of appropriate measures.

The most relevant direction is to increase the hotel's energy efficiency. Electricity, heating and water supply costs form a significant share of operating costs. It is advisable to introduce an energy consumption control system that provides for accounting for electricity costs by main zones. This approach will allow you to identify the most energy-consuming areas and make management decisions to optimize them. Another important reason for optimization is the rationalization of personnel costs. It is advisable to use the principle of multifunctionality of employees. It is important to improve the procurement and inventory management system. It is necessary to switch to a system of planned purchases based on actual demand, which will avoid excess inventory, product spoilage and unproductive costs. The next direction is the digitalization of management processes. In modern conditions, hotels use available digital tools to increase the efficiency of their activities.

Conclusions. The proposed set of measures to optimize the hotel's operating costs is based on the principles of rational use of resources, energy efficiency, flexible personnel management, digitalization of processes and will improve the hotel's profitability.

Territorial Diets as Models for Sustainable Nutrition and Restaurant Innovations

Kira Yeshchenko, Olena Tyshchenko, Vita Tsyruelnikova

National university of food technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Modern global food systems face unprecedented challenges arising from environmental degradation and the simultaneous occurrence of the double burden of malnutrition, defined as the coexistence of undernutrition and obesity.

Materials and methods. This thesis provides an analysis of four key territorial diets: the Japanese Diet (JD), the Mediterranean Diet (MD), the Traditional Nordic Diet, and the New Nordic Diet (NND). It explores their scientifically proven impacts on human health, environmental sustainability, and their potential for innovative development of restaurant menus.

Results and discussion. The World Health Organization (WHO) and the Food and Agriculture Organization (FAO) have advanced the concept of sustainable healthy diets, with "territorial diets" occupying a central role. Territorial diets represent complex adaptive systems historically rooted in specific geographic regions. They integrate distinctive biophysical resources, such as microclimates and soils, with socio-cultural traditions and economic practices. The Mediterranean Diet (MD) is the most extensively studied territorial dietary model worldwide. It reflects the culinary traditions of nations along the Mediterranean basin. The MD is characterized by a predominance of minimally processed plant-based foods, including vegetables, fruits, berries, whole grains, legumes, nuts, and seeds. Evidence shows that the MD improves blood lipid profiles, reduces systemic inflammation and oxidative stress, and enhances insulin sensitivity. It is associated with increased longevity and a lower risk of type 2 diabetes and certain cancers. The Japanese Diet, or *Washoku*, is founded on principles of harmony, seasonality, and the preservation of natural flavors. Its core components include rice, fish and seafood, soy products (tofu, miso), and a wide variety of vegetables and seaweeds. Japan is notable for having one of the lowest global obesity rates and among the highest life expectancies. The Nordic Diet encompasses the food traditions of Northern European countries (Denmark, Finland, Iceland, Norway, and Sweden). Historically shaped by a harsh climate, it emphasizes preservation techniques and the use of wild resources. The traditional model relies on fatty fish (herring, mackerel, salmon), root vegetables, cabbage, and whole grains (rye, barley, oats). The New Nordic Diet (NND) builds on four principles: health, gastronomic potential, sustainability, and Nordic identity. It emphasizes foraged ingredients (berries, mushrooms), organic production, and waste reduction. Research indicates that the NND effectively lowers blood pressure and cholesterol while supporting weight management. For the restaurant industry, these diets provide a foundation for menu innovation. They enable the creation of authentic, flavorful dishes with high added value through cultural storytelling, generate economic benefits by utilizing seasonal local products and reducing meat portions, and align with the Sustainable Development Goals (SDGs), a critical factor for modern investors and conscious consumers. Inspired by the MD and JD, chefs can place vegetables, legumes, and whole grains at the center of the plate, using meat as a "condiment" or side. This approach reduces food costs and lowers the establishment's carbon footprint. Following the Nordic model, using produce at its seasonal peak ensures superior flavor and nutrient density. The Japanese use of dashi broths and fermented pastes (miso) creates deep flavor profiles without excessive salt or fat. Techniques such as steam-cooking and stir-frying preserve nutrient integrity. Restaurants should market healthy choices using flavour-focused or traditional descriptions rather than just health claims.

Conclusions. Analyses of territorial diets suggest they are effective instruments for tackling global health and environmental crises. World Health Organisation documents and national guidelines emphasize that sustainable nutrition is not a uniform prescription but a flexible framework adapted to local resources. This adaptability underpins the vision of a "restaurant of the future," designed to nourish populations while safeguarding planetary health.

Organization of Service Activities in the Hotel Field

Asiat Abramova

National university of food technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Creating memorable guest experiences requires meticulous coordination across multiple departments, each playing a vital role in delivering exceptional service. This theme explores the intricate organisation of hotel service activities, from frontline guest interactions to behind-the-scenes operational excellence.

Materials and methods. The research used the method of systems analysis and the method of scientific cognition to process, systematize, and generalize information.

Results and discussion. The hospitality industry is blessed with characteristics that help set it apart from other types of business:

- Dependence on disposable income and free time;
- Focus on Intangibles;
- The hospitality industry is perishable;
- The Industry Never Sleeps;
- Strongly dependent on customer satisfaction.

Every successful hotel operates as an interconnected ecosystem where different departments work in harmony to deliver seamless guest experiences. Understanding these foundational elements reveals how service excellence is achieved through collaboration, coordination, and clear accountability across three distinct operational zones.

The front-of-house represents the public face of hotel operations, where guest interactions shape perceptions and drive satisfaction. These departments directly influence whether guests will return and recommend the property to others. Creating memorable first and last impressions through seamless check-in and check-out experiences. The concierge team anticipates needs, handles special requests, and resolves issues promptly. Over 80% of guests return to hotels where they received exceptional personal service during their stay.

Restaurants, room service, and banquet facilities that contribute significantly to overall guest satisfaction whilst generating substantial ancillary revenue. Quality dining experiences directly influence guest ratings and are often the deciding factor in return visits and positive reviews.

Whilst guests rarely witness these operations directly, back-of-house departments are fundamental to creating comfortable, well-maintained environments that meet expectations and ensure satisfaction. Guest satisfaction scores, health and safety compliance, and repeat business. Cleanliness consistently ranks as the top factor in guest reviews.

Also important for organizing service activities are human resources and personnel management. Strategic departments that manage the business side of hospitality, ensuring financial health, regulatory compliance, and long-term sustainability whilst supporting operational excellence. Recruiting, training, and retaining talented staff members who deliver exceptional service. With current industry-wide staffing shortages affecting 65% of hotels, HR departments face unprecedented challenges in attracting and keeping qualified hospitality professionals. The General manager coordinates between departments, represents the hotel to owners and investors, and ensures alignment with brand standards and business objectives. Line managers - lead individual operational areas whilst collaborating with other departments. They translate strategic goals into actionable plans and ensure their teams have resources and training to deliver exceptional service.

Conclusions. Therefore, ensuring quality service in a hotel enterprise is a complex, comprehensive process that depends on the coordination of department heads and the coordinated work of staff.

Розширення десертного асортименту кав'ярні-кондитерської з урахуванням харчових обмежень споживачів

Анна Безугла, Ольга Дулька
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах розвитку ресторанного бізнесу особливого значення набуває орієнтація на індивідуальні потреби споживачів. Зміни у харчовій поведінці населення, зростання популярності здорового способу життя та підвищення обізнаності щодо харчових непереносимостей формують нові вимоги до асортименту закладів ресторанного господарства, зокрема кондитерських [1].

Матеріали та методи. У процесі дослідження проаналізовано кав'ярню-кондитерську «Шарлотка», асортимент закладу, споживчі вподобання гостей, технологічні особливості приготування спеціалізованих десертів.

Результати та обговорення. Удосконалення асортименту кав'ярні-кондитерської «Шарлотка» здійснюється шляхом адаптації одного з наявних десертів до потреб гостей з харчовими обмеженнями. Такий підхід дозволяє зберегти концепцію закладу та використати відпрацьовану рецептуру з урахуванням сучасних вимог до харчування. Для удосконалення було обрано фірмовий пиріг «Шарлотка», який є однією з найпопулярніших позицій у меню закладу та асоціюється з його назвою. У таблиці наведено порівняльну характеристику безглютенових видів борошна при приготуванні пирога «Шарлотка».

Таблиця — Вплив безглютенових видів борошна на показники якості пирога «Шарлотка»

Показник	Рисове борошно	Кукурудзяне борошно	Мигдалеве борошно	Вівсяне борошно
Структура готового виробу	Ніжна, рівномірна	Щільна, дещо суха	Надмірно волога, важка	Ущільнена, пружна
Пористість м'якуша	Виражена, рівномірна	Слабко виражена	Помірно виражена	Нерівномірна
Вологість виробу	Збалансована	Недостатня	Надмірна	Надмірна
Збереження форми після випікання	Стабільне	Частково стабільне	Нестійке	Нестійке
Сумісність з фруктовোю начинкою	Висока	Низька	Середня	Середня

Проведене порівняння безглютенових видів борошна при приготуванні пирога «Шарлотка» свідчить, що рисове борошно є найбільш технологічно та споживчо доцільним варіантом. Воно забезпечує рівномірну структуру готового виробу, оптимальну вологість, добре виражену пористість м'якуша та нейтральний смак, який гармонійно поєднується з фруктовою начинкою і спеціями.

Висновки.

Результати дослідження свідчать, що впровадження удосконалених і нових десертів для гостей з харчовими обмеженнями є доцільним як з технологічної, так і з економічної точки зору. Розширення асортименту сприяє підвищенню доступності продукції, залученню нових категорій споживачів та зміцненню конкурентних позицій кав'ярні-кондитерської на ринку ресторанних послуг.

Література:

1. Шидловська, О. Б. Новітня ресторанна справа в індустрії гостинності / О. Б. Шидловська, Т. І. Іщенко, О. С. Дулька // Географія та туризм. – 2023. – №71 – С. 3-8

Формування структурно-механічних властивостей тіста та якості хлібобулочних виробів із використанням продуктів переробки амаранту

Ірина Пархомець, Тетяна Сильчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Перспективним напрямом створення функціональних хлібобулочних виробів із підвищеною біологічною цінністю є використання продуктів переробки амаранту. Проте введення амарантової сировини, яка не містить глютену, суттєво впливає на формування структурно-механічних властивостей тіста та якості хліба.

Матеріали та методи. Досліджували структурно-механічні властивості тіста з додаванням амарантового борошна, шроту та пластівців у кількості 5–20 % до маси борошна в тісті за допомогою фаринографічного та альвеографічного аналізу. Фізико-хімічні показники якості хліба визначали за стандартними методиками.

Результати і обговорення. Встановлено, що зі збільшенням частки амарантової сировини спостерігається підвищення водопоглинальної здатності тіста на 6–15 %, що обумовлено високим вмістом білків і харчових волокон, здатних зв'язувати воду та формувати більш гідратовану систему. Дослідження на фаринографі показали зниження стабільності тіста на 10–25 % при внесенні понад 10 % амарантового борошна, що свідчить про ослаблення клейковинного каркасу тіста. Також спостерігалось зниження пружності тіста (P) на 8–18 % та збільшення розтяжності (L), що призводило до зменшення співвідношення P/L і свідчило про погіршення газоутримувальної здатності тіста. Встановлено, що білки амаранту проявляють емульгуючі властивості та здатність до взаємодії з крохмалем, що частково компенсує дефіцит глютену та сприяє формуванню стабільної колоїдної структури тіста.

Дослідження якості готових виробів показали, що зі збільшенням частки амарантової сировини питомий об'єм хліба зменшується на 8–20 %, а пористість стає менш рівномірною при дозуванні понад 15 %. Водночас при внесенні 5–10 % забезпечується формування еластичного м'якуша з дрібною рівномірною пористістю та приємними органолептичними характеристиками.

Важливим є також вплив технологічних прийомів на якість виробів. Використання заквасок або ферментних препаратів дозволяє покращити реологічні властивості тіста та компенсувати негативний вплив відсутності глютену, що підтверджується сучасними дослідженнями.

Таким чином, встановлено взаємозв'язок між дозуванням продуктів переробки амаранту, структурно-механічними властивостями тіста та якістю готових виробів, що дозволяє обґрунтувати раціональні технологічні параметри їх виробництва.

Висновок. Доведено, що продукти переробки амаранту істотно впливають на формування структурно-механічних властивостей тіста та якості хлібобулочних виробів. Отримані результати можуть бути використані для наукового обґрунтування технологій виробництва функціональних хлібобулочних виробів та розширення асортименту продукції відповідно до сучасних вимог харчової промисловості.

Література:

1. Sarker U., Oba S. Nutritional and antioxidant properties of amaranth. *Plants*. 2023.
2. Jan R., Saxena D.C., Singh S. Application of amaranth in bakery products. *Journal of Food Composition and Analysis*. 2023.
3. Coelho M.S. et al. Technological applications of amaranth in food systems. *Foods*. 2024.
4. Toimbayeva D. et al. Prospects for the use of amaranth grain in functional food production. *Foods*. 2025.

Кліматично стійкі зернові культури у вирішенні проблем хлібопечення

Євгеній Лазоренко, Віта Цирульнікова, Тетяна Сильчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Глобальні виклики, зокрема війни, зміни клімату та деградація родючих земель, посилюють проблему продовольчої безпеки в Україні та світі. У цьому контексті зростає значення кліматично стійких культур, зокрема проса, яке характеризується високою посухостійкістю та стабільною врожайністю.

Матеріали та методи. Об'єктом дослідження були безглютенові хлібобулочні вироби на основі пшонаного борошна. Дослідження передбачало проведення серії пробних випікань пшонаного хліба із використанням псиліуму різного ступеня очищення (85% та 99%). Якість готових виробів оцінювали за органолептичними показниками (смак, запах, колір, зовнішній вигляд, структура м'якушки, пористість) та фізико-хімічними характеристиками. Титровану кислотність визначали арбітражним методом відповідно до ДСТУ 7045:2009.

Результати та обговорення. Просо широко використовується у посушливих регіонах і має значний потенціал для розширення виробництва харчових продуктів. Водночас його застосування у хлібопеченні обмежене відсутністю глютену, що потребує розроблення ефективних технологічних рішень (FAO). За результатами експериментальних досліджень встановлено, що псиліум із рівнем очищення 99% забезпечує кращі технологічні та органолептичні показники якості готових хлібобулочних виробів, у зв'язку з чим його було обрано для подальших досліджень. Контрольний зразок хліба готували з використанням пресованих дріжджів без застосування закваски. В тісто з пшонаного борошна додатково вносили сіль, цукор, олію соняшникової та псиліум. Після замісу його залишали на подальше бродіння і накопичення ароматичних речовин. Тривалість бродіння тіста становила 60 хвилин при температурі 26–28 °С, вистоювання виробів тривало 45–50 хвилин при температурі 30–32 °С, випікання проводили при температурі 200 °С до готовності. Проведені пробні випікання показали, що ступінь очищення псиліуму суттєво впливає на формування структури безглютенового тіста та якість готових виробів. Застосування високоочищеного псиліуму забезпечує формування стабільних структурно-механічних властивостей тіста завдяки його високій гідрофільній та вологоутримуючій здатності. Контрольний зразок хліба, виготовлений із використанням псиліуму 99%, характеризувався добре розвиненою пористістю з великими рівномірними порами, достатнім об'ємом і пухкою структурою м'якушки. Виріб мав світліший колір та кращі органолептичні показники порівняно зі зразками із використанням псиліуму 85%. Титрована кислотність дослідного зразка становила 0,9 - 1,0 градуси кислотності, що свідчить про належний перебіг процесів бродіння тіста та високу якість готових виробів.

Висновки. Таким чином, використання високоочищеного псиліуму сприяє покращенню структурно-механічних та органолептичних характеристик безглютенового хліба на основі пшонаного борошна. На сучасному ринку спостерігається поява більш очищених і якісних видів псиліуму, придатних для використання у харчових технологіях, що відкриває додаткові можливості для удосконалення рецептур і підвищення якості безглютенових хлібобулочних виробів.

Література:

1. FAO. Unleashing the potential of millets – International Year of Millets 2023. Background paper. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2023. <https://doi.org/10.4060/cc7484en>

Вдосконалення організаційної структури управління в готельному бізнесі

Софія Щербакова, Тетяна Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах розвитку індустрії гостинності, що характеризуються посиленням конкуренції та зростанням вимог споживачів до якості послуг, важливого значення набуває ефективність системи управління готельними підприємствами.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є наукові праці вітчизняних та закордонних науковців. Використано методи аналізу і порівняння.

Результати і обговорення. Рациональна організаційна структура управління забезпечує чіткий розподіл функцій, відповідальності та підвищує результативність управлінських процесів. У зв'язку з цим вдосконалення організаційної структури управління в готельному бізнесі є актуальним напрямом підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємств. У готельному бізнесі застосовуються різні типи організаційних структур, зокрема лінійна, функціональна, лінійно-функціональна та матрична. Вибір організаційної структури значною мірою залежить від розміру готельного підприємства. Малі готелі, які зазвичай мають до 40–50 номерів, найчастіше використовують лінійну структуру, що забезпечує швидкий обмін інформацією та оперативне вирішення поточних питань. Готелі середньої місткості, від 50 до 150 номерів, переважно застосовують функціональну або лінійно-функціональну модель, що дозволяє поєднувати централізований контроль із функціональною спеціалізацією. Великі готельні комплекси та мережеві підприємства частіше звертаються до матричної структури, яка дає змогу ефективно управляти проєктною діяльністю та поєднувати функціональну й програмно-цільову підпорядкованість.

Процес удосконалення організаційної структури передбачає комплексний аналіз існуючої моделі з метою виявлення проблемних зон, детальне вивчення ключових ролей, обов'язків, інформаційних потоків та зон відповідальності. Важливим етапом є вивчення відгуків гостей і результатів внутрішніх опитувань персоналу для виявлення основних недоліків. Наступним кроком стає моделювання альтернативних варіантів структури з використанням спеціалізованого програмного забезпечення, такого як Lucidchart, Microsoft Visio, Organimi чи Draw.io. Запропоновані моделі тестуються на відповідність реальним бізнес-процесам, після чого відбувається впровадження змін із подальшим моніторингом ключових показників ефективності, зокрема рівня доходності, плинності кадрів, індексу задоволеності гостей (CSI, NPS) та продуктивності праці.

Висновки. Удосконалення організаційної структури управління в готельному бізнесі є безперервним процесом, який вимагає системного аналізу актуальних потреб підприємства, його масштабів, стратегічних пріоритетів та особливостей ринкового середовища. Застосування сучасних інструментів моделювання та візуалізації організаційних структур суттєво підвищує ефективність цього процесу, забезпечуючи гнучкість, оперативність внесення змін та можливість постійного моніторингу результативності впроваджених рішень.

Література:

1. Роглев Х.І. Основи готельного менеджменту: Підручник. - К.: Кондор, 2009.-408с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tourism-book.com/pbooks/book-62/ua/chapter-2393/>
2. Kimberly Henry. Hotel Organizational Charts: Designing Team Structures for Complex Hotel Operations/ ORG CHART. February 18, 2026 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://theorgchart.com/hotel-organizational-chart/>

Інклюзивний посуд як складова забезпечення доступності послуг у закладах ресторанного господарства

Андрій Собін, Олексій Собін

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасний розвиток індустрії гостинності характеризується орієнтацією на клієнтоцентричність, підвищення стандартів якості обслуговування та впровадження принципів інклюзивності. У контексті глобальних соціальних змін особливого значення набуває створення безбар'єрного середовища, що забезпечує рівний доступ до послуг для всіх категорій населення.

Матеріали та методи. Матеріалами дослідження виступили практичні кейси закладів ресторанного господарства, що впроваджують інклюзивні рішення, а також приклади спеціалізованого посуду: тарілки з бортиками, антиковзкі поверхні, адаптовані столові прибори, чашки з додатковими ручками, посуд із контрастним маркуванням.

Результати та обговорення. Заклади ресторанного господарства, як важлива складова соціальної інфраструктури, мають враховувати потреби осіб з інвалідністю, людей похилого віку, осіб із порушеннями моторики, зору, координації рухів, а також клієнтів із тимчасовими фізичними обмеженнями. Одним із практичних інструментів реалізації інклюзивного підходу є використання спеціалізованого (інклюзивного) посуду. Незважаючи на зростання уваги до доступності середовища (архітектурної, інформаційної), питання адаптації матеріально-технічного забезпечення закладів, зокрема посуду, залишається недостатньо дослідженим та впровадженим у практику.

У ході дослідження встановлено, що інклюзивний посуд виконує не лише утилітарну функцію, але й є важливим інструментом соціальної інтеграції. Його застосування дозволяє значно підвищити рівень самостійності гостей під час споживання їжі, що є критично важливим для осіб із порушеннями опорно-рухового апарату або моторики. Наприклад, використання тарілок із бортиками зменшує складність набору їжі, а ергономічні прибори забезпечують зручність утримання. Окрему увагу слід приділити гостям із порушеннями зору, для яких важливими є контрастність кольорів посуду та наявність тактильних елементів. Це сприяє кращій орієнтації та безпечному користуванню виробами. Таким чином, інклюзивний посуд відповідає принципам універсального дизайну, що передбачає створення продуктів, придатних для максимально широкого кола користувачів.

З економічної точки зору, впровадження інклюзивного посуду є доцільним інструментом підвищення конкурентоспроможності закладу. Розширення цільової аудиторії, підвищення рівня задоволеності клієнтів та формування позитивного іміджу сприяють зростанню лояльності та повторних відвідувань. Водночас витрати на впровадження таких рішень є відносно невисокими у порівнянні з довгостроковими вигодами. Крім того, інтеграція інклюзивного посуду стимулює розвиток інклюзивної культури серед персоналу. Працівники набувають нових компетенцій у взаємодії з різними категоріями гостей, що позитивно впливає на загальний рівень сервісу та професіоналізму.

Висновки. Інклюзивний посуд є важливим елементом забезпечення доступності послуг у закладах ресторанного господарства. Його використання сприяє підвищенню автономності, комфорту та безпеки гостей. Впровадження інклюзивних рішень відповідає принципам універсального дизайну та соціальної відповідальності бізнесу. Інклюзивний посуд має позитивний вплив на економічні показники закладу через розширення аудиторії та підвищення лояльності клієнтів. Подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку стандартів впровадження інклюзивного посуду та оцінку ефективності таких рішень у практичній діяльності закладів.

Особливості функціонування закладів ресторанного господарства м. Умані

Дар'я Посухова, Наталія Бондар

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Для сучасного ресторанного бізнесу м. Умані характерний комплекс взаємопов'язаних викликів, що формують специфіку його функціонування та безпосередньо впливають на економічну стійкість закладів.

Матеріали і методи. У процесі дослідження використані методи системного аналізу і узагальнення отриманих даних.

Результати та обговорення. Аналіз показує, що на локальному ринку проявляються як загальноукраїнські тенденції, так і унікальні для регіону фактори, пов'язані зі структурою туристичного потоку, соціально-економічними умовами та наявним конкурентним середовищем. Заклади ресторанного господарства Умані традиційно відчують значні коливання попиту, пов'язані з туристичним сезоном. Основні фактори, що обмежують стабільний розвиток підприємств харчування міста, узагальнені у таблиці.

Таблиця - Основні проблеми функціонування закладів ресторанного господарства м. Умані

Проблема	Суть проблеми
Сезонність попиту	Висока відвідуваність у літньо-осінній період і під час Рош га-Шана; низьке навантаження в зимові місяці.
Нестача кваліфікованого персоналу	Міграція кадрів, мобілізація, слабка підготовка спеціалістів у малих містах, значний дефіцит кухарів та офіціантів.
Низька оплата праці та відсутність перспектив	Зарплати в HoReCa суттєво нижчі, ніж у великих містах; молодь не зацікавлена працювати без можливості кар'єрного зростання.
Висока конкуренція на малому ринку	Лише 5–10% населення регулярно відвідують заклади харчування; попит обмежений, а пропозиція перенасичена.
Дефіцит інноваційних маркетингових заходів	Заклади рідко проводять рор-ур події, дегустації чи тематичні заходи, що знижує їхню привабливість для туристів і локальних гостей.

Сума, сплачена паломниками у 2025 році, становить близько 20 млн грн – проти лише 0,5 млн грн у 2020-му [1]. Це означає, що сезонний пік доходів у закладах харчування Умані може відрізнятися в десятки разів порівняно з «мертвим сезоном», що негативно впливає на економічну стабільність галузі.

Крім того, велика частина туристів приїжджає до Умані у весняно-літній період: Софіївський парк «Софіївка» щорічно приймає близько 150 тис. відвідувачів, і більшість з них приходить саме в теплу пору року.

Навпаки, у міжсезоння туристичний потік різко знижується, що призводить до нерівномірного навантаження на заклади: влітку та восени вони працюють на межі потужностей, тоді як узимку часто простоюють.

Відсутність регулярних культурно-гастрономічних івентів чи нестандартних акцій обмежує можливості закладів стати «точкою тяжіння» для нових клієнтів і утримування постійних. У підсумку це посилює проблему однотипності пропозиції та знижує конкурентні переваги уманських підприємств харчування.

Висновки. Таким чином, у ресторанів Умані обмежені ресурси аудиторії та надмірна конкуренція, що вимагає від власників пошуку нестандартних методів залучення клієнтів.

Література:

1. Хасиди сплатили рекордну суму туристичного збору. *Суспільне медіа*. URL: <https://lnk.ua/o4gxxg67VP> (дата звернення: 24.02.2026).

Запровадження гастро-культурного меню як чинник підвищення конкурентоспроможності закладів готельно-ресторанного бізнесу

Богдан Брусник, Тетяна Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Індустрія гостинності функціонує в умовах зростаючої конкуренції та значних соціально-економічних викликів, що зумовлює необхідність пошуку інноваційних підходів до підвищення конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Матеріали і методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові методи пізнання. Описово-аналітичний метод застосовано для дослідження сучасних світових тенденцій розвитку індустрії гостинності. Метод порівняння використано для оцінювання конкурентного середовища, аналізу переваг потенційних конкурентів, а також вивчення особливостей локальних гастрономічних традицій.

Результати і обговорення. Традиційні стандартизовані підходи до організації діяльності закладів не забезпечують достатнього рівня диференціації на ринку послуг. У цьому контексті актуальним напрямом розвитку є впровадження гастро-культурного меню як інноваційного інструменту формування конкурентних переваг і підвищення привабливості закладів індустрії гостинності на локальному та міжнародному рівнях.

Гастро-культурне меню ґрунтується на використанні національних і регіональних страв, локальних продуктів та кулінарних традицій і є складовою концепції «Slow Food». Його впровадження розглядається як перспективний інструмент підвищення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства, оскільки сприяє використанню локальної сировини, розвитку сталих практик виробництва та налагодженню співпраці з місцевими виробниками, що позитивно впливає на якість продукції, економічну ефективність діяльності та розвиток місцевої економіки.

Перевагою для гостей готелю від впровадження гастро-культурного меню є отримання автентичних кулінарних вражень, які відображають характер місцевості. Запровадження в закладі концепції «Slow food» та гастро-культурного меню зі стравами з різних регіонів України, або акценті на конкретний регіон, в якому знаходиться заклад, дозволить скоротити логістичні ланцюги через використання локальної логістики (транспортування, зберігання, імпорту закупівель) що зменшить витрати і покращить вплив на довкілля. Дотримання концепції «Slow food» у поєднанні з національними культурними традиціями може надати закладу додаткові конкурентні переваги на ринку.

Висновки. Запровадження гастро-культурного меню є чинником підвищення конкурентоспроможності закладів готельно-ресторанного бізнесу і надає ряд переваг, а саме: диференціацію на ринку, зміцнення бренду та лояльності гостей, залучення гастро-туристів як з України та і зі світу, підтримку місцевих виробників і збереження кулінарної, культурної спадщини.

Література:

1. Оболенцева Л. В., Чала А. А. Стратегія впровадження концепції slow food для зміцнення конкурентних позицій ресторанів [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://journals.nupp.edu.ua/eir/article/view/3754>
2. Denmark's Restaurants Benefit From 'Noma Effect' [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.newsweek.com/2015/12/11/denmarks-restaurants-benefit-noma-effect-399042.html>
3. В.А. Однолюк. Локальна кухня як сучасний тренд в ресторанному бізнесі. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2025-2-204-213>

Удосконалення системи управління якістю в готельному підприємстві

Аліса Блінова, Георгій Лявинець, В'ячеслав Губеня, Катерина Ніколаєнко
Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Система управління якістю в готельному підприємстві дієва, якщо має наукову основу, підтверджену практичним досвідом. Науковий підхід до управління якістю впливає на конкурентні переваги готелю.

Матеріали і методи. У дослідженні використовували загальнонаукові та спеціальні методи: аналіз і синтез наукової літератури, статистичний аналіз, SWOT-аналіз, порівняльний аналіз, економічне обґрунтування, а також елементи системного та процесного підходів до управління якістю.

Результати. Основні недоліки в системі управління якістю готельних підприємств пов'язані з такими чинниками: відсутність окремої посади менеджера з якості, що призводить до відсутності чіткого розподілу відповідальності, несистемного контролю та недостатньої координації між підрозділами; недостатня персоналізація послуг; низький рівень впровадження цифрових інструментів, зокрема мобільного застосунку; недосконалість системи внутрішніх аудитів, зокрема критеріїв оцінювання якості.

Удосконалення системи управління якістю у готелі потребує комплексних заходів.

1. Створення посади менеджера з якості з визначеними обов'язками та повноваженнями, що забезпечить централізований контроль, координацію дій та системний підхід до управління якістю.

2. Впровадження програм мотивації персоналу:

- матеріальні стимули (премії, бонуси);
- нематеріальні заохочення (визнання, корпоративні заходи);
- можливості професійного розвитку (тренінги, курси підвищення кваліфікації).

3. Впровадження механізмів персоналізації послуг, зокрема збір і аналіз даних про вподобання гостей, надання індивідуальних бонусів до святкових дат.

4. Розроблення мобільного застосунку, який забезпечить зручність бронювання, персоналізований сервіс і оперативний зв'язок з адміністрацією готелю.

5. Удосконалення системи внутрішнього аудиту впровадженням практики «таємного гостя», стандартизованих критеріїв оцінювання якості та перевірочних списків.

6. Забезпечення регулярного моніторингу основних показників якості (рівень скарг, задоволеність гостей, результати аудитів) для оперативного реагування на проблеми та коригування управлінських рішень.

7. Формування корпоративної культури якості, залучаючи персонал до процесів ухвалення рішень та вдосконалення стандартів обслуговування.

Висновки. Управління якістю у готелях є складним багатокомпонентним процесом, який потребує наукового підходу і знань практичного досвіду. Дієва система управління якістю підвищує конкурентоспроможність готелю.

Література:

1. Блінова, А. О. Удосконалення системи управління якістю продукції та послуг в готельному підприємстві [Електронний ресурс] / А. О. Блінова, Т. І. Іщенко, В. О. Губеня // Сучасний стан та перспективи розвитку науки, освіти, суспільства та технологій : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 8 травня 2025 р., м. Тампере, Фінляндія. – Тампере, 2025. – С. 53–54. – Режим доступу: <https://dspace.nuft.edu.ua/items/5c8dab84-8da9-4b0f-8578-66b7a448a6f7>

Доцільність впровадження програм психологічної підтримки як додаткової послуги в готельному підприємстві

Діана Ільченко, Ассят Абрамова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Враховуючи умови сьогодення, доволі актуальним та своєчасним є надання в готелях рекреаційного та оздоровчо-лікувального напряму спектру послуг, що направлені на покращення ментального стану населення.

Матеріали і методи. Для досліджень були використані метод системного аналізу та спосіб наукового пізнання, для обробки систематизації та узагальнення інформації.

Результати. Наразі у світі та в Україні популяризується такий різновид туризму як Mental Wellness Tourism. Mental Wellness Tourism – це різновид туристичних подорожей, що направлений на покращення ментального здоров'я, зниження рівню стресу та забезпечення психологічної рівноваги за рахунок спеціалізованих практик. Зазвичай Wellness-туристи обирають для себе засоби розміщення, які можуть надати широкі спектри послуг в сегменті Mental Health Retreats. Mental Health Retreats – представляє собою комплекс спеціалізованих програм, що забезпечують терапевтичне середовище для відновлення емоційного балансу, лікування стресу, професійного вигорання, тривожних станів, тощо.

Яскравим прикладом засобу розміщення, що надає програми психологічної підтримки є готель Melea – The Health Concept Longevity Hotel. Даний готель пропонує своїм гостям комплексну програму формування стилю життя для покращення як фізичного так і ментального стану. Готель Melea пропонує своїм гостям комплекс персоналізованих оздоровчих послуг, що ґрунтуються на основі індивідуальних рекомендацій кожному з гостей, враховуючи їх стан здоров'я та індивідуальні потреби. Загалом в світовій індустрії гостинності є широкий вибір сучасних Wellness-курортів, де надають послуги психологічної підтримки. Враховуючи актуальність вказаного тренду, та потреби населення не лише у фізичному оздоровленні, а і необхідності підтримання ментального стану на належному рівні, нами розглянуто доцільність розроблення подібного готельного підприємства в Україні.

Для проєктування майбутнього готельного підприємства обґрунтовано вибір ділянки в с. Поляна, Закарпатської області. Ключова концепція готелю буде орієнтована на рекреацію та оздоровлення. В готельному підприємстві буде впроваджено комплекс сервісів психологічної підтримки.

Програми психологічної підтримки будуть орієнтовані за наступними напрямками:

- mental health;
- індивідуальний коуч сервіс;
- відновлення емоційного фону.

Програми психологічної підтримки будуть забезпечуватись через міжособистісну комунікацію та комунікацію з AI-асистентом. Також, в готельному підприємстві буде створено та облаштовано спеціалізований простір для психологічної підтримки: кімнати арт-терапії; приміщення для індивідуальних та групових тренінгів; простір для проведення онлайн-консультацій; «тихі» зони та безпечне середовище.

Висновки. Впровадження комплексу програм психологічної підтримки в готельне підприємство оздоровчо-рекреаційного типу, дозволить розширити сегмент додаткових послуг, а також забезпечити персоналізований індивідуальний підхід до кожного з гостей.

Інвестиції в розвиток персоналу, як стратегічний інструмент управління конкурентоспроможністю готельного бізнесу

Ярослав Винничук, Тетяна Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах зростання конкуренції в готельному бізнесі підвищення якості обслуговування набуває особливого значення. Високий рівень сервісу значною мірою залежить від професійної підготовки персоналу, який формує загальне враження гостей від перебування в готелі. У цьому контексті інвестиції в розвиток персоналу розглядаються як стратегічний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії.

Матеріали і методи. Матеріалами для дослідження стали роботи зарубіжних вчених, що займаються питаннями з доцільності інвестицій у навчання персоналу готельних підприємств.

Результати і обговорення. Між навчанням персоналу та зростанням їх задоволеністю від праці спостерігається певна кореляція. Сучасні курси та програми навчання спонукають персонал до саморозвитку і, як один з наслідків, до можливостей кар'єрного зростання у майбутньому. Навчені робітники є більш кваліфікованими, що створює можливість використовувати сучасні методи і практики з обслуговування гостей. Для робітника важливо мати перспективу кар'єрного просування, тому спеціалізоване навчання наближає його до досягнення цієї мети. Плинність кадрів залежить від умов праці та можливостей для робітника, тому створення доброзичливої атмосфери для довгої праці зменшить витрати готелю на рекрутинг та адаптацію нових кадрів.

Операційна ефективність є надважливим показником кожного підприємства, а її покращення критично необхідне в сучасних умовах. Кваліфіковані співробітники мають необхідні знання для застосування сучасних методів обслуговування та використання новітніх інформаційних систем управління готелем, що зменшує витрати часу на виконання повсякденних завдань. Курси з етики для персоналу зменшують кількість конфліктів між гостями та дозволяють вирішувати їх без залучення керівної ланки. Прогресивним курсом є перехресне навчання, програма якого спрямована на вивчення суміжної діяльності інших підрозділів готелю та дозволяє працівникам перейти з свого робочого місця на інше при виникненні форс-мажорних обставин. Таке навчання вважається доцільним, оскільки сприяє підтримці безперебійної роботи готелю у випадках з нештатними ситуаціями в такому режимі, щоб гості не відчули різниці в якості сервісу.

З огляду на швидкий розвиток технологій та зміну потреб споживачів, підприємства готельної індустрії повинні постійно адаптуватися до нових умов. Проведення попередніх тренінгів перед впровадженням організаційних змін сприяє кращому розумінню їхньої мети працівниками та зменшує опір нововведенням.

Висновки. Навчання персоналу доцільно розглядати як довгострокову інвестицію в розвиток готельного бізнесу. Підвищення кваліфікації працівників сприяє зростанню якості сервісу, операційної ефективності підприємства, мотивації персоналу та готовності до впровадження інновацій. У свою чергу, підвищення рівня обслуговування позитивно впливає на задоволеність і лояльність гостей, що сприяє покращенню фінансових результатів діяльності готелю.

Література:

1. Vardan, V. (2024). Impact of Employee Training Programs on Service Performance in Restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism*, 4(3), 10-20. URL: https://www.researchgate.net/publication/383587221_Impact_of_Employee_Training_Programs_on_Service_Performance_in_Restaurants

Асортимент напоїв як конкурентна перевага закладу харчування

Олена Кучинська, Оксана Кирпіченкова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Нинішня індустрія гостинності переживає суттєві зміни у формуванні асортименту напоїв, де вони трансформуються з другорядного доповнення до страв у ключовий елемент для формування прихильності клієнтів та залучення нових груп відвідувачів.

Матеріали і методи. Розглянуто сучасні підходи до формування асортименту напоїв у закладах ресторанного господарства на основі пошуку, аналізу та узагальнення матеріалу літературних джерел та інтернет-ресурсів. Основна увага приділяється світовим трендам та сучасним інгредієнтам, їх перевагам та можливостям застосування в закладах ресторанного господарства.

Результати. Основною рушійною силою зрушень у формуванні асортименту напоїв є поширення «wellness-культури» та потреба у продуктах, придатних для "інстаграмних" знімків, що змушує рестораторів шукати напої, які мають вишуканий смак й сприяють оздоровленню або створюють яскравий візуальний ефект.

Одним із найбільш впливових світових трендів, є використання порошкового чаю матча. Цей продукт є основою сучасної чайної культури завдяки високому вмісту антиоксидантів та унікальній здатності дарувати стабільну енергію без кавового збудження. Також на ринок активно виходить ходжіча, теж японський зелений чай, але він вирізняється димним, горіховим смаком та темнішим забарвленням, що є результатом обсмажування листа.

Не менш важливим є сегмент текстурованих напоїв, серед яких лідерство утримує бабл-ті (Bubble Tea). Цей винахід з Тайваню став світовим хітом завдяки поєднанню чайної основи з кульками тапіоки чи соковими сферами (джус-болами). Для локального ринку бабл-ті є чудовим інструментом для залучення молоді та підлітків, адже він поєднує елементи напою та гри. До цієї ж категорії екзотичних і візуально виразних напоїв належить тайський чай (Thai Iced Tea), який завдяки додаванню прянощів та особливому способу заварювання набуває інтенсивно-помаранчевого кольору та пряного аромату. Його введення в меню збагатить гастрономічний досвід відвідувачів, пропонуючи їм справжні східні смаки.

Виокремленим перспективним напрямом є розвиток категорії напоїв шляхом ферментації, лідером якої є комбуча. Це натуральний пробіотичний напій на основі чайного гриба, який ідеально відповідає концепції «чистої етикетки» та натуральності. Комбуча слугує корисною заміною солодким газованим напоям.

Водночас популярні напої, що пропонують вже знайомі смаки. Наприклад, лимонади зі смаками тархуну, барбарису, крем-вершків та груші часто викликають ностальгію за дитинством.

Для створення конкурентного асортименту напоїв в закладі доцільно запропонувати такі кроки: формування цілісної концепції фірмових напоїв як окремої складової асортиментної політики; розширення пропозицій безалкогольних і слабоалкогольних напоїв із використанням сучасних та трендових інгредієнтів; використання фірмових напоїв як інструменту диференціації закладу на локальному ринку; врахування сезонності і зміни споживчих уподобань при оновленні.

Висновки. Сучасні тенденції у пропозиції напоїв відкривають для ресторанного бізнесу значні можливості для зростання. Запровадження нових, ексклюзивних позицій дає змогу вирішити низку стратегічних завдань одночасно: підвищити середній чек завдяки високій націнці на ці товари, активізувати віральний маркетинг завдяки привабливості напоїв для фотографування.

Удосконалення організації подієвого обслуговування в ресторані

Дар'я Посухова, Наталія Бондар

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Посилення конкуренції, сезонність туристичних потоків, зміна споживчих очікувань, а також вплив соціально-економічних чинників змушують ресторани виходити за межі традиційного формату обслуговування та впроваджувати нові підходи до організації сервісу. Одним із таких перспективних напрямів є розвиток подієвого (івент-) обслуговування, яке поєднує гастрономічну складову з емоційним досвідом, дозволяючи соціальною взаємодією.

Матеріали і методи. У процесі дослідження використані методи системного аналізу і узагальнення отриманих даних.

Результати та обговорення. Значна частина закладів ресторанного господарства не формує довгострокових емоційних зв'язків із відвідувачами, що ускладнює утримання постійної аудиторії, тому подієве обслуговування може розглядатися як дієвий інструмент підвищення стійкості ресторанного бізнесу.

Івент-заходи є перспективним напрямом розвитку ресторанної діяльності, оскільки поєднують маркетингові, іміджеві та економічні функції. Подієві формати сприяють активізації відвідуваності в періоди зниженого попиту, підвищенню середнього чеку та формуванню лояльності гостей. Івент-маркетинг дозволяє ресторану виходити за межі класичної моделі харчування та позиціонувати себе як простір дозволяючи й соціальної взаємодії.

На прикладі діяльності ресторану «Бістро Пекаря» в м. Умань показано, що заклад має значний потенціал для розвитку подієвого обслуговування завдяки вигідному розташуванню, великій місткості, сімейній концепції та сформованій банкетній спеціалізації. Водночас встановлено, що в умовах сьогодення організація подій у ресторані має переважно фрагментарний характер і зводиться до гастрономічного та сервісного забезпечення без системного управління івент-напрямом.

Запропоновані напрями удосконалення організації подієвого обслуговування, які передбачають формалізацію партнерської співпраці ресторану «Бістро Пекаря» з івент-агенцією «Happy Days Uman», упровадження структурованого календаря регулярних заходів і розвиток власних форматів подій. Запропонована модель дозволяє поєднати якісну кухню ресторану з професійною організацією заходів без створення внутрішньої івент-служби, що мінімізує фінансові ризики та підвищує керованість процесів.

Оцінка ефективності запропонованих заходів засвідчила їх доцільність з огляду на помірний обсяг організаційно-маркетингових витрат і потенційний довгостроковий ефект. Реалізація подієвої стратегії сприятиме зростанню впізнаваності бренду, розширенню аудиторії закладу, підвищенню частоти повторних візитів і формуванню стабільного емоційного зв'язку з гостями.

Висновки. Узагальнюючи результати дослідження, можна стверджувати, що розвиток подієвого обслуговування є економічно та маркетингово обґрунтованим напрямом підвищення конкурентоспроможності ресторану «Бістро Пекаря» в умовах локального ринку. Запропоновані рішення відповідають сучасним тенденціям ресторанного бізнесу та можуть бути адаптовані іншими закладами середнього сегмента.

Напої підвищеної поживної цінності для закладів ресторанного господарства

Мірослава Войко, Ольга Пушка

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасне суспільство дедалі активніше орієнтується на здоровий спосіб життя, що зумовлює стрімке зростання попиту на напої підвищеної поживної цінності, які виступають не лише засобом втамування спраги, а й виконують важливі оздоровчі функції.

Матеріали і методи. Дослідження базується на аналізі наукових матеріалів щодо класифікації та асортименту напоїв із заданою характеристикою.

Результати. Напої, орієнтовані на забезпечення специфічних фізіологічних потреб, що виходять за межі базового харчування можна класифікувати за кількома критеріями:

1. За фізіологічним впливом на організм:
 - ✓ Тонізуючі або енергетичні - спрямовані на стимуляцію центральної нервової системи, підвищення працездатності та концентрації уваги (напої з екстрактами гуарани, женьшеню, імбиру);
 - ✓ Заспокійливі - орієнтовані на зняття стресу та нормалізації фаз сну, (напої на основі лаванди, меліси, валеріани та ін.);
 - ✓ Детоксикаційні - сприяють виведенню токсинів та продуктів метаболізму, (напої з активованим вугіллем, хлорофілом, овочевими порошками);
 - ✓ Імуномодуючі - збагачені вітамінами та адаптогенами для підвищення резистентності організму.
2. За складом та основою:
 - Аква-функціональні: вода, збагачена мінералами, киснем або електролітами;
 - Рослинно-молочні: напої на основі соєвого, мигдалевого, вівсяного або кокосового молока, що не містять лактози та холестерину;
 - На овочево-фруктовій основі: смузі, пюреподібні напої та свіжовижаті соки з додаванням функціональних інгредієнтів.
3. За технологією приготування:
 - Готові до вживання: напої, що пройшли обробку;
 - Концентровані та сублімовані: порошкоподібні суміші з висушених овочів та фруктів, які відновлюються безпосередньо перед споживанням.

Характеристика таких напоїв базується на їхній здатності забезпечувати організм не лише енергією, а й специфічними біоактивними сполуками. Ключовим критерієм їх якості є високий ступінь засвоюваності активних компонентів організмом. У науково-практичній діяльності при закладах ресторанного господарства важливо досягти компромісу між очікуваним ефектом та високими смаковими якостями, які дозволять забезпечити попит гостей.

Висновки.

Таким чином, напої підвищеної поживної цінності є складними багатоконпонентними системами, де кожен інгредієнт виконує як технологічну, так і біологічну функцію.

Література:

1. Паска, М., & Млинко, О. (2023). Технологічні аспекти використання функціональних напоїв у ресторанному бізнесі. Економіка та суспільство, (52).
2. Сімахіна, Г. О. Методологія наукових досліджень у галузі технологій оздоровчих продуктів / Г. О. Сімахіна, Н. В. Науменко, С. В. Камінська // Progressive re-search in the modern world : proceedings of the 5th International scientific and practical conference. – Boston : BoScience Pub-lisher, 2023. – Pp. 218-226.

Використанням рослинних композицій для маринування м'ясних напівфабрикатів

Наталія Трембач, Лариса Шаран

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Використання натуральних складових рослинного походження для маринування м'ясних напівфабрикатів це не тільки забаганки «здорового» харчування сучасного споживача, але й прикладна цінність для HoReCa. Одночасне поєднання R&D, clean-label виробу, преміального чи нішевого сегменту продукції з антиоксидантними, антимікробними, кольороутворюючими, смакоароматичними та маркетинговими властивостями.

Матеріали і методи. Для подальших досліджень було обрано напівфабрикат з яловичини, зокрема класичний Стріп-стейк. Використовувалися методи визначення органолептичних, фізико-хімічних та мікро-біологічних показників м'ясної сировини, напівфабрикатів.

Результати та обговорення. Для удосконалення технології маринування м'ясних кулінарних напівфабрикатів було обрано наступні досліджувані маринади: класичний (контрольний зразок), з використанням маринованого столового буряка [1], сухої рослинної сировини, а також комбіновані [2, 3].

Останні дослідження вказують, що перспективною рослинною сировиною у вигляді сухих порошків для маринованих м'ясних напівфабрикатів: овочеві порошки — буряк, ріпчаста цибуля, часник, морква, томат; ягідні/фруктові порошки чи вичавки — чорна смородина, яблука, виноградні вичавки, гранат; рослинні порошки — зелений чай, кориця, куркума, імбір, лемонграсс, пряні суміші.

Під час використання рослинних кріопорошків у маринуванні м'ясних напівфабрикатів забезпечується: зниження рН маринадної системи, підвищення антиоксидантної активності, часткове пригнічення патогенної мікрофлори та плісняви, зменшення втрат при тепловій обробці, насичення кольору та аромату, а також зниження утворення гетероциклічних амінів (НСА) та поліциклічних ароматичних вуглеводнів (РАН) при смаженні чи грилюванні. Водночас під час використання кріопорошків без комбінування з іншою рослинною сировиною можуть виникати недоліки: небажане затемнення/зміна кольору, сторонній присмак, надмірна кислотність, нестабільність текстури при перевищенні дозувань.

Для вирішення цієї проблеми пропонуємо в подальших дослідженнях використовувати комбінації ягідного/овочевого порошку у поєднанні з органічною кислотою/ферментованою основою з безпечним пакуванням напівфабрикатів та готових кулінарних виробів, а також оптимізація дозувань для отримання якісної та безпечної продукції.

Висновок. Отже, використання маринадів на основі комбінованого поєднання рослинних компонентів допоможе отримати не тільки готовий продукт з покращеними органолептичними та фізико-хімічними показниками якості, але й подовженого терміну зберігання.

Література:

1. Трембач, Н. В. Перспективи використання овочевого маринаду у технології м'ясних кулінарних виробів [Електронний ресурс] / Н. В. Трембач, Л. О. Шаран // Інноваційні технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі : матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції, 22 травня 2025 р., м. Київ. — Київ : НУХТ, 2025. — С. 118–119.
2. Agnieszka Latoch. Marinades Based on Natural Ingredients as a Way to Improve the Quality and Shelf Life of Meat: A Review / Agnieszka Latoch, Czarniecka-Skubina, Małgorzata Moczowska-Wyrwisz // Foods 2023, 12(19), 3638; <https://doi.org/10.3390/foods12193638>
3. Elif Esma Karaman. Effect of marination process with different formulation applied to beef on physio-chemical quality parameters and sensory properties of meat themed thesis /Elif Esma Karaman, Aybuke Ceyhun Sezgin // International Journal of Gastronomy and Food Science, Volume 38, December 2024. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.101005>

Економічний аналіз діяльності підприємств готельного бізнесу як інструмент підвищення прибутковості та оптимізації витрат

Анастасія Гановська, Тетяна Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Індустрія гостинності є ключовим чинником розвитку національної економіки, забезпечуючи створення робочих місць, туристичну привабливість регіонів та розвиток суміжних галузей.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є праці вітчизняних вчених та фінансова звітність готельних підприємств.

Результати і обговорення. Діяльність готельних підприємств зазнає впливу численних внутрішніх і зовнішніх чинників, серед яких особливої ваги набувають економічна нестабільність, спричинена воєнним станом, посилення конкуренції та скорочення чисельності працездатного населення. У цих умовах підвищується актуальність застосування економічного аналізу як інструменту обґрунтування управлінських рішень, спрямованих на оптимізацію витрат, підвищення прибутковості та забезпечення стабільності функціонування підприємств. Економічний аналіз є важливим елементом управління готельними підприємствами та забезпечення їх стабільної й ефективної діяльності. Його застосування дає змогу оцінити співвідношення витрат і доходів, визначити рівень рентабельності підприємства, обґрунтувати управлінські рішення та визначити пріоритетні напрями розвитку. Значення економічного аналізу суттєво зростає в умовах воєнного стану та нестабільності ринку, що характеризується коливаннями попиту, сезонними змінами та зростанням витрат. Економічний аналіз прибутковості готельного підприємства здійснюється за допомогою таких ключових показників, як коефіцієнт завантаження номерного фонду, середній денний тариф, дохід на номер, загальний дохід на номер, валовий операційний прибуток на номер та середня тривалість перебування гостей.

Як інструмент підвищення прибутковості та оптимізації витрат економічний аналіз дозволяє визначати оптимальний рівень завантаженості номерного фонду, ефективно планувати ресурси та прогнозувати фінансові результати управлінських рішень. За результатами дослідження встановлено, що середній рівень завантаженості готелів в Україні коливається від близько 59% у зимовий період до 77,5% у літній сезон, що зумовлює необхідність адаптивного підходу до планування витрат, коригування цінової політики та розроблення спеціальних пропозицій для стимулювання попиту в періоди низької завантаженості.

Висновки. Економічний аналіз є основним інструментом для прийняття управлінських рішень, спрямованих на оптимізацію витрат і підвищення рівня рентабельності. Економічний аналіз дає можливість комплексно оцінити ефективність функціонування підприємства, виявити резерви ресурсів та обґрунтувати управлінські рішення щодо оптимізації витрат.

Література:

1. Калайтан, Т., Батюк, Б., & Гриммак, О. (2025). Аналітичне забезпечення управління доходністю готелів. *Development Service Industry Management*, (2), 64–72. [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10\(9\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10(9))
2. Якушев, О., Захарова, О., Зачосова, Н., Якушева, О., Чернишов, О., & Набока, Р. (2023). Оцінювання стану фінансово-економічної безпеки підприємств готельно-ресторанного та туристичного бізнесу на інноваційному підґрунті. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2(49), 135–147. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.49.2023.4010>

Гібридна гостинність як перспективна модель готельного бізнесу

Вадим Ліферук, В'ячеслав Губеня, Юрій Ткачук

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. В портреті споживача послуг HoReCa стає вираженням складник «поєднання проживання, відпочинку та роботи». Очікувана відповідь на це – розвиток моделі гібридної гостинності.

Матеріали і методи. Матеріалами для досліджень є: вітчизняні та міжнародні стандарти з якості обслуговування; досвід готельних мереж, які впроваджують елементи гібридної гостинності (Accor, CitizenM, The Hoxton тощо). Методи досліджень: порівняльний аналіз, SWOT, Benchmarking, синтез, узагальнення.

Результати і обговорення. Дослідження теоретичних і практичних аспектів впровадження гібридної гостинності у готельних підприємствах дає змогу сформулювати узагальнене визначення: гібридна гостинність – це інноваційна модель роботи засобів розміщення, яка передбачає глибшу синергію житлового, робочого та соціального просторів, завдяки чому створюються умови для середньо- та довготривалого проживання та задовольняється ширший спектр різноспрямованих щоденних потреб людини, як-от проживання, відпочинок, навчання, робота, оздоровлення тощо.

Гібридну гостинність іноді вважають поверненням до явища, характерного для кінця 19 століття, коли заможні люди надавали перевагу проживанню в готелях з усіма супутніми послугами, замість володіння власним житлом [3].

Сформульовано портрет споживача послуг за моделлю гібридної гостинності. Це економічно активна та мобільна людина, вік якої приблизно збігається з т.з. поколіннями Millennials та Gen Z. Очікування не обмежуються тільки проживанням і харчуванням, а включають наявність умов для дистанційної роботи, доповненої відпочинком і соціальною взаємодією – все в межах одного об'єкта. Зазначені потреби властиві, наприклад, фрилансеру, підприємцю, студенту, цифровому кочівнику та іншим гостям, які поєднують подорожі з різними видами професійної діяльності та навчання.

Модель гібридної гостинності містить матеріальні та нематеріальні складові: виражена персоналізація послуг, гнучкість проєктних рішень приміщень, впровадження інноваційних технологій, залученість місцевих громад (як для надання послуг, так і споживання). Наприклад, сьогодні популярним у впровадженні гібридної гостинності є організація в готелях великих спільних робочих просторів (т.з. коворкінг). Переваги впровадження гібридної гостинності: поліпшення економічних результатів роботи готелю, підвищення рівня сприйнятої якості послуг гостями, створення інноваційних послуг.

Висновки. Модель гібридної гостинності актуальна для готельних підприємств сьогодні та в довгостроковій перспективі.

Література:

1. What is Hybrid Hospitality? *Revfine.com: portal.* URL: <https://www.revfine.com/what-is-hybrid-hospitality/>.
2. Ilieva G. Reimagining Hospitality: The Rise of Hybrid Hotel Models. *Туризмът и новата реалност.* 2025. DOI: <https://doi.org/10.56065/TNR2025.397>
3. Walker B. Long-stay demand powers the rise of hybrid hospitality. *Hospitality Investor.* 2025. URL: <https://www.hospitalityinvestor.com/americas/long-stay-demand-powers-rise-hybrid-hospitality>

Економічний аналіз ефективності управління підприємствами готельного бізнесу

Марія Ковтун, Тетяна Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Готельний бізнес є капіталоємною галуззю, що залежить від економічних та туристичних коливань. В умовах зростаючої конкуренції, підвищення витрат і зміни споживчих потреб особливо актуальним стає застосування економічного аналізу як інструмента оцінювання ефективності управління та прийняття обґрунтованих рішень. Головним завданням аналізу є виявлення закономірностей між економічними умовами, політикою управління та фінансовими результатами готельних підприємств.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є наукові праці вітчизняних та закордонних авторів та фінансова звітність «Ribas Hotels Group». Використано аналіз й описово-аналітичний методи наукового дослідження

Результати і обговорення. У сучасних умовах цифровізації та зростання витрат на персонал особливої актуальності набуває ефективне управління ресурсами готельних підприємств. В умовах економічної нестабільності, посилення конкуренції та впливу зовнішніх чинників, зокрема сезонності й змін у законодавстві, важливим завданням управління готелем є оптимальний розподіл ресурсів з метою підвищення ефективності витрат і забезпечення прибутковості підприємства.

Економічний аналіз ефективності управління свідчить, що фінансові результати готелів значною мірою залежать від якості стратегічного планування, кадрової політики та системи контролю витрат. Впровадження сучасних інформаційних технологій суттєво підвищує оперативність моніторингу економічних показників. Міжнародні готельні мережі, зокрема «Premier Inn Hotels», «Radisson Blu Hotel Group», «Accor S.A.» та «Hilton Hotels & Resorts», застосовують моделі управління на основі KPI із використанням систем PMS, CRM і RMS (Opera Cloud, Protel, Amadeus, Salesforce), що забезпечує моніторинг діяльності у режимі реального часу та оперативне коригування управлінських рішень.

Економічний аналіз на всіх етапах управління — від планування до оцінювання результатів — дозволяє визначити ефективність використання ресурсів, виявити проблемні аспекти діяльності та окреслити напрями підвищення результативності роботи готелю. Важливими показниками є доходи, витрати, рентабельність, ефективність використання основних засобів, продуктивність праці та рівень задоволеності клієнтів. Комплексний аналіз сприяє виявленню внутрішніх резервів, обґрунтуванню управлінських рішень і прогнозуванню розвитку підприємства.

Висновки. Фінансові результати готельних підприємств залежать не лише від зовнішніх чинників, а й від ефективності внутрішнього менеджменту, впровадження інноваційних технологій та стратегічного контролю. Економічний аналіз виступає ключовим інструментом управління, що забезпечує обґрунтоване планування, прогнозування та прийняття ефективних управлінських рішень, сприяючи підвищенню прибутковості, оптимізації витрат і сталому розвитку готельних підприємств.

Література:

1. Оліярник, Т. Ю. Організація економічного аналізу діяльності підприємств готельного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/download/795/600>
2. Огляд готельного ринку України 2025. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/6313/>

Антикризове управління підприємствами готельного бізнесу як інструмент забезпечення їх конкурентоспроможності

Вікторія Мережко, Тетяна Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасні умови функціонування готельних підприємств характеризуються підвищеною нестабільністю, зумовленою економічними кризами, пандемією COVID-19, воєнними діями та іншими зовнішніми викликами, що особливо впливають на індустрію гостинності.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є наукові праці вітчизняних та закордонних науковців. Використано методи аналізу і порівняння.

Результати і обговорення. За вказаних вище умов зростає актуальність впровадження ефективних механізмів управління, здатних оперативно реагувати на ризики та забезпечувати стабільність діяльності підприємств. У зв'язку з цим антикризове управління розглядається як важливий інструмент подолання кризових явищ, запобігання банкрутству та забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу.

Антикризове управління підприємствами готельного бізнесу забезпечує відновлення стабільної діяльності підприємства, збереження ресурсів, підтримання довіри гостей та партнерів, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність готельного бізнесу. Впровадження системного підходу дозволяє готельним підприємствам швидше адаптуватися до викликів, оптимізувати бізнес-процеси та підвищити їх стійкість у довгостроковій перспективі. Антикризова стратегія підприємства передбачає системний підхід до виявлення причин кризових явищ, мобілізацію ресурсів і впровадження ризикованих, але потенційно прибуткових рішень, спрямованих на збереження фінансової життєздатності підприємства.

Основними етапами розробки антикризової стратегії готельного підприємства є: оцінка схильності готельного підприємства до банкрутства; аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища (SWOT-аналіз); аналіз ресурсних можливостей готельного підприємства для подолання кризи; оцінка грошових потоків і фінансової стійкості; формування стратегічних цілей і орієнтирів; розробка комплексу антикризових заходів; реалізація стратегії та контроль за забезпеченням втілення антикризової програми; відновлення сталого розвитку готельного підприємства з метою забезпечити довгострокову конкурентоспроможність.

Висновки. Антикризове управління є невід'ємною складовою ефективного функціонування підприємств індустрії гостинності в умовах сучасних кризових явищ. Антикризове управління підприємствами готельного бізнесу сприяє забезпеченню стійкості, адаптивності та конкурентоспроможності підприємств шляхом упровадження превентивних та оперативних управлінських рішень. Формування комплексної антикризової стратегії дозволяє готельним підприємствам не лише мінімізувати негативні наслідки кризи, а й використовувати її як можливість для розвитку, оновлення бізнес-моделі та посилення позицій на ринку.

Література:

1. Гончар, Л., Коваленко, В., & Сокира, А. (2022). Теоретико-прикладні аспекти антикризового управління у сфері гостинності: порівняльно-аналітичний підхід. *Економіка та суспільство*, (46). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-52>
2. Гузар, У. (2025). Антикризове управління в індустрії гостинності: теоретичні засади та практичні виклики сьогодення. *Економіка та суспільство*, (78). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-8>

Оцінка та вдосконалення безбар'єрного середовища готельного підприємства

Ангеліна Назарова, Ольга Дулька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах трансформації індустрії гостинності формування безбар'єрного середовища є не лише вимогою європейської інтеграції України, а й критичною соціальною необхідністю з огляду на наслідки воєнних дій в країні.

Матеріали і методи. Об'єктом дослідження є інфраструктура готелю Premier Palace Hotel Kyiv. У роботі використано методи технічного аудиту територій та приміщень готелю на відповідність вимогам ДБН В.2.2-40:2018 «Інклюзивність будівель і споруд». Також застосовано метод порівняльного аналізу для зіставлення вітчизняних стандартів із міжнародними практиками.

Результати і обговорення. Проведений аналіз продемонстрував, що попри статус преміум-сегменту та високі стандарти сервісу, Premier Palace Hotel Kyiv стикається зі складними архітектурними викликами, характерними для історичних будівель. Було ідентифіковано низку бар'єрів, які обмежують автономність гостей із особливими потребами.

Зокрема, до основних проблем належать: обмежена доступність окремих зон готелю, недостатня адаптація номерного фонду, а також недосконалість організаційних рішень щодо обслуговування гостей з інвалідністю. Це свідчить про необхідність комплексного підходу до вдосконалення безбар'єрного середовища.

У роботі запропоновано низку заходів, спрямованих на покращення доступності готельного підприємства, які наведені в таблиці.

Таблиця - Комплексний підхід до вдосконалення безбар'єрного середовища готелю

Категорія заходів	Конкретні рішення та засоби	Цільова група та ефект
Технічні та архітектурні	Встановлення пандусів, підйомників; розширення дверних проїзів; облаштування номерів «Universal Rooms» та адаптованих санвузлів.	Забезпечення автономного пересування осіб на кріслах колісних та інших МГН.
Інформаційно-навігаційні	Встановлення тактильних смуг і плитки, контрастне маркування сходів, таблички з шрифтом Брайля.	Полегшення орієнтації у просторі для гостей із порушеннями зору.
Технологічні (Smart-рішення)	Впровадження голосових помічників, мобільних додатків із навігацією готелем, систем індукційних петель.	Підвищення комфорту для осіб із порушеннями зору, слуху та когнітивними особливостями.
Організаційно-сервісні	Тренінги персоналу, розробка стандартів інклюзивного сервісу (SOP), покращення доступності вебсайту.	Подолання комунікаційних бар'єрів та підвищення загальної якості обслуговування.

Важливим аспектом є також врахування світового досвіду, який демонструє ефективність поєднання нормативного регулювання, універсального дизайну та сучасних технологій у створенні інклюзивного середовища.

Висновки. Системне вдосконалення безбар'єрності Premier Palace Hotel Kyiv сприятиме не лише дотриманню законодавчих норм, а й суттєвому розширенню цільової аудиторії за рахунок сегмента інклюзивного туризму. Створення інклюзивного простору забезпечує формування позитивного іміджу готелю як етичного та соціально відповідального бізнесу, що в довгостроковій перспективі гарантує зростання лояльності гостей та стабільну прибутковість підприємства.

Фінансовий менеджмент як складова ефективної системи управління та підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу

Олександра Мороз, Тетяна Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Діяльність підприємств гостинності пов'язано з ризиками, які стосуються зовнішнього середовища та сезонністю, тому дослідження фінансового менеджменту в готельному бізнесі є вкрай важливе. Стабільність діяльності та конкурентоспроможність готельного підприємства залежить від фінансових методів управління. Актуальним є дослідження впливу фінансового менеджменту на якість управлінських рішень, загальну ефективність діяльності та конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу.

Матеріали і методи. Для розгляду фінансових процесів підприємств готельного бізнесу було використано наукові праці та аналітичні матеріали. Узагальнення висновків: системного, порівняльного та структурно-функціонального аналізів, показало як саме фінансовий менеджмент впливає на конкурентоспроможність.

Результати і обговорення. Фінансовий менеджмент у сфері гостинності робить можливим та підкреслює зв'язок між наявними фінансовими ресурсами, витратами та змінами попиту. Коефіцієнт завантаження номерного фонду є одним із головних показників ефективності основної діяльності підприємств гостинності. Цей показник вказує на рівень використання основних засобів і має вплив на рішення щодо тарифів номерного фонду та регулювання витрат. Показники за 2024 рік демонструють суттєву відмінність завантаження: середній рівень по країні становив 38-50%[2], тоді як у регіонах з високим туристичним потоком 60-80%[2]. Високе завантаження сприяє зростанню доходів та підвищує фінансову стійкість підприємств, тоді як зниження потребує миттєвого коригування витрат і застосування більш гнучких моделей управління доходами. Основу для обґрунтованих управлінських рішень формує проведення аналізу завантаження номерного фонду з фінансовим плануванням і контролем. Це дозволяє своєчасно реагувати на зміну ринкових умов та підтримувати конкурентні позиції.

Висновки. Для підвищення впливу фінансового менеджменту на результат діяльності підприємств в готельному бізнесі, варто впровадити планування сезонних коливань, що надасть можливість прогнозувати грошові потоки. Систематичний та постійний контроль за коефіцієнтом завантаження номерного фонду надасть змогу своєчасно змінювати тарифи та підвищувати операційну ефективність. Раціональне управління витратами, відповідно до фактичного рівня завантаження, допоможе уникнути перевитрат у періоди низького попиту та підвищувати рентабельність у пікові місяці. Ці заходи зміцнюють фінансову стійкість і забезпечують конкурентоспроможність підприємств готельного бізнесу.

Література:

1. Непочатенко О.О. Фінансовий менеджмент як необхідна складова ефективної системи управління підприємством / Непочатенко О.О.; Пташник С.А. // Вісник Української академії банківської справи. – 2003. - № 1 (14). – С. 29-33. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2021/13.pdf
2. Настич І. Ринок готельної нерухомості України у 2024 році [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://propertytimes.com.ua/gostinichnaya_nedvizhimost/rinok_gotelnoyi_neruhomosti_u_krayini_u_2024_rotsi_pererozpodil_popitu_zrostannya_adr

Роль економічного аналізу в забезпеченні прибутковості та раціоналізації витрат готельних підприємств

Лілія Петренко, Тетяна Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах функціонування готельних підприємств особливо важливим є контроль ефективності використання ресурсів, раціональне управління витратами та забезпечення прибутковості діяльності.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є наукові праці вітчизняних та закордонних науковців. Використано методи аналізу і порівняння.

Результати і обговорення. В умовах економічної нестабільності та посилення конкуренції на ринку гостинності зростає потреба у застосуванні аналітичних інструментів управління. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває економічний аналіз в забезпеченні прибутковості та раціоналізації витрат готельних підприємств, що сприяє підвищенню ефективності їх діяльності та стабільності розвитку.

Системне застосування економічного аналізу діяльності готелю допомагає підприємству збільшити прибутковість та зменшити витрати. Економічний аналіз дає змогу оцінити реальний стан підприємства, виявити відхилення від бажаного результату та знаходити правильні шляхи їх вирішення проблем. На основі висновків проведеного економічного аналізу діяльності підприємства формуються вірні управлінські рішення щодо оптимізації витрат, ціноутворення та підвищенню прибутковості. Регулярний моніторинг основних фінансових показників надає можливість своєчасного виявлення проблеми і вирішення її.

Для оцінки фінансових результатів готельного підприємства використовують різні методи. Наприклад індекс Альтмана, який за допомогою показників платоспроможності, рентабельності, ефективності та ліквідності допомагає передбачити банкрутство підприємства. Готелі, які постійно відстежують зміни фінансових показників, показують більші темпи зростання доходів. Регулярна перевірка показників RevPAR, ADR, ThevPAR, ALOS, коефіцієнта завантаженості, витрат і операційних витрат, допомагає виявляти неефективні процеси та знайти резерви для вирішення проблем. Перспективний економічний аналіз допомагає прогнозувати попит, визначати можливість для розширення послуг. Оперативний аналіз забезпечує реагування на зміни в обсягах бронювань, собівартості послуг і навантаженні на персонал. Ретроспективний аналіз дає змогу оцінити результати управлінських рішень та визначити напрямки вдосконалення у майбутньому.

Висновки. Економічний аналіз є важливим інструментом забезпечення прибутковості та раціоналізації витрат готельного підприємства. Результати проведеного аналізу дають змогу визначити напрями підвищення прибутковості, зниження витрат і оптимізації собівартості послуг. Регулярне застосування економічного аналізу сприяє ефективному використанню ресурсів, посиленню контролю за витратами та своєчасному прогнозуванню фінансових ризиків.

Література:

1. Altman, E. I. (1968). Financial Ratios, Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy. *The Journal of Finance*, 23, 589–609. - Режим доступу : <http://doi.org/10.2307/2978933>

**Економічний аналіз фінансових результатів операційної діяльності
підприємств готельного бізнесу в контексті ціноутворення
та конкурентоспроможності**

Світлана Прядка, Тетяна Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасні готелі працюють в умовах жорсткої конкуренції, тому важливо правильно встановлювати ціни на послуги та розуміти, які фактори впливають на прибутковість. Актуальним є дослідження зв'язку між ціновою політикою готелів та їх фінансовими результатами і конкурентоспроможністю.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є наукові праці вітчизняних та закордонних науковців, фінансова звітність готельних підприємств. Використано методи аналізу і порівняння.

Результати і обговорення. Економічний аналіз фінансових результатів операційної діяльності досліджуваних готелів виявив суттєві відмінності залежно від обраної стратегії ціноутворення. Проведений аналіз структури операційних доходів засвідчив, що готелі, які застосовують гнучку систему ціноутворення, формують вищі доходи від основної діяльності порівняно із закладами з фіксованими тарифами за умов співставної місткості номерного фонду. Дослідження також показало, що в готелях із динамічною ціновою політикою середній дохід від реалізації номерного фонду є вищим, ніж у підприємствах із стабільними тарифами. Аналіз операційних витрат свідчить, що найбільшу частку у їх структурі займають витрати на оплату праці персоналу, значною також є частка комунальних витрат, витрат на маркетинг та інших операційних витрат. Показники рентабельності операційної діяльності підтверджують, що використання гнучкого ціноутворення сприяє підвищенню рівня прибутковості порівняно з фіксованою ціновою політикою. Крім того, коригування цін у періоди зниженого попиту сприяє збільшенню рівня завантаженості номерного фонду, що компенсує зниження тарифів і позитивно впливає на загальний фінансовий результат. Проведений аналіз конкурентоспроможності доводить, що фінансові результати готелів залежать не лише від рівня цін, а й від оптимального співвідношення «ціна–якість», яке безпосередньо впливає на операційну ефективність. Порівняльна оцінка фінансових показників підтверджує, що готелі з більш гнучкою ціновою політикою характеризуються вищою фінансовою стійкістю та кращими показниками операційного прибутку.

Висновки. Економічний аналіз фінансових результатів операційної діяльності готельних підприємств показав що динамічне ціноутворення з врахуванням попиту та сезонності забезпечує вищу рентабельність операційної діяльності, оптимізує структуру операційних доходів та підвищує економічну ефективність використання номерного фонду. Для покращення фінансових результатів операційної діяльності рекомендується впроваджувати гнучке ціноутворення, здійснювати регулярний моніторинг структури операційних витрат та доходів, а також оптимізувати цінову політику з метою підвищення конкурентоспроможності та прибутковості готельного бізнесу.

Література:

1. Singh A., Corsun D.L. Price elasticity of demand and its impact on hotel revenue performance during the COVID-19 pandemic. *Cornell Hospitality Quarterly*. 2023. Vol. 64. P. 425-441.
2. Demydyuk G.V., Carlback M. Balancing short-term gains and long-term success in lodging: The role of customer satisfaction and price in hotel profitability model. *Tourism Management Perspectives*. 2024. Vol. 48. Article 101163.
3. Vives A., Ostrovskaya L. Exploring the impact of hotel attributes and services on price and revenue: A hedonic pricing model approach. *International Journal of Hospitality Management*. 2024. Vol. 116. Article 103620.

Аналіз управлінських рішень в готельному підприємстві

Марія Ковтун, Олена Шидловська, Ольга Дулька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Підприємства гостинності функціонують в умовах високої конкуренції, сезонності попиту та цифрової трансформації, що зумовлює необхідність підвищення ефективності управління як ключового чинника їх конкурентоспроможності та стійкого розвитку.

Матеріали і методи. Об'єктом дослідження є готельний комплекс «Sobi Club». У процесі дослідження застосовано методи аналізу та узагальнення, SWOT-аналіз, аналіз факторів макро- та мікросередовища, методи прогнозування і моделювання, а також системний підхід до оцінювання управлінської діяльності підприємства.

Результати і обговорення. Готельний комплекс «Sobi Club» має значний потенціал розвитку завдяки вигідному розташуванню поблизу Києва, наявності території площею близько 25 га, розвиненій інфраструктурі (63 номери, котеджне містечко, SPA-комплекс, 25-метровий басейн, 2 ресторани, 7 конференц-залів місткістю до 240 осіб, власний пляж, дитячий парк, кінний клуб) та диверсифікованому спектру послуг (проживання, харчування, wellness, івенти, активний відпочинок). Водночас виявлено ключові проблеми управління: недостатня цифровізація процесів (відсутність інтегрованої PMS та CRM-систем, онлайн-бронювання здійснюється частково вручну), відсутність стандартизації обслуговування (нерівномірна якість сервісу між змінами, відсутність повноцінних SOP), висока енергоємність (значні витрати на утримання SPA-комплексу, басейнів і котеджів), кадрові ризики та недостатньо розвинений цифровий маркетинг (обмежена присутність на OTA-платформах, низька активність у соціальних мережах, відсутність системної роботи з відгуками та програм лояльності).

В умовах цифровізації та зростання витрат на персонал особливого значення набуває ефективне управління ресурсами, що забезпечує підвищення прибутковості та адаптивності підприємства до змін зовнішнього середовища. Економічний аналіз діяльності готельних підприємств свідчить, що результативність їх функціонування значною мірою залежить від якості стратегічного планування, кадрової політики та впровадження сучасних цифрових технологій управління.

Обґрунтовано напрями підвищення ефективності управління: впровадження системи KPI та мотивації персоналу, цифровізація управління (PMS, CRM, RMS) із підвищенням доходності, стандартизація процесів (SOP), розвиток цифрового маркетингу (збільшення частки прямих бронювань), впровадження енергоменеджменту та розширення послуг і рівня інклюзивності. Реалізація зазначених заходів сприятиме підвищенню якості сервісу, оптимізації витрат та зростанню прибутковості підприємства.

Висновки. Підвищення ефективності управління підприємствами гостинності потребує комплексного підходу, що поєднує цифровізацію, оптимізацію ресурсів та розвиток персоналу. Практична цінність результатів полягає у можливості їх застосування для підвищення ефективності управління та конкурентоспроможності підприємств. Запропоновані заходи забезпечують зміцнення ринкових позицій, підвищення якості сервісу та стійкий розвиток підприємства

Література:

1. Економіка та суспільство. Науковий журнал. 2024. [Електронний ресурс] – <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4527/4467>

Економічний аналіз і прогнозування фінансових результатів діяльності підприємств готельного бізнесу

Дарина Сімонова, Тетяна Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах сьогодення особливого значення набуває системний контроль фінансових показників діяльності підприємств готельного бізнесу, що є необхідною передумовою забезпечення ефективності їх діяльності та конкурентоспроможності. Регулярний економічний аналіз дозволяє своєчасно виявляти проблемні аспекти та формувати обґрунтовані управлінські рішення. Метою дослідження є визначення впливу економічного аналізу на прибутковість готельних підприємств. Актуальним є економічний аналіз і прогнозування результатів діяльності підприємств індустрії гостинності.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є наукові праці вітчизняних та закордонних науковців, фінансова звітність готельних підприємств. Використано методи аналізу, описово-аналітичний, порівняння і синтезу.

Результати і обговорення. Економічний аналіз прямо впливає на фінансові показники діяльності готелю через вчасне виявлення проблем і наданням рекомендацій що до оптимізації. Готелі що здійснюють щомісячно економічний аналіз діяльності показують значне зростання чистого прибутку порівняно з закладами, що проводять аналіз раз на рік. Це пояснюється можливістю реагування на зміни коригування стратегії розвитку.

Систематичний моніторинг рівня завантаженості номерного фонду дозволяє своєчасно коригувати середній тариф на проживання без зменшення кількості бронювань, що підтверджує ефективність сформованої цінової політики. Аналіз сезонних коливань попиту засвідчив доцільність диференціації тарифів залежно від днів тижня, що сприяє зростанню доходів від експлуатації номерного фонду. Ефективним є поєднання щотижневого аналізу показників завантаженості з щомісячним комплексним фінансовим аналізом діяльності готельного підприємства.

Оптимізація закупівель та раціоналізація енергоспоживання сприяють зниженню витрат у розрахунку на одного гостя. Найбільш помітний ефект спостерігається під час аналізу витрат на комунальні послуги, де впровадження енергозберігаючих технологій забезпечує поступове накопичення економії ресурсів. Систематичний контроль собівартості готельних послуг дозволяє оптимізувати витрати на харчування гостей без зниження якості обслуговування. Застосування сучасних програмних продуктів для здійснення економічного аналізу забезпечує наочну візуалізацію ключових показників ефективності та сприяє більш обґрунтованому прийняттю рішень на різних рівнях управління готелем.

Висновки. Економічний аналіз є необхідним інструментом управління прибутковістю готельного підприємства та чинником підвищення його конкурентоспроможності. Регулярний моніторинг фінансових показників із використанням автоматизованих систем сприяє підвищенню ефективності діяльності та зростанню прибутковості готелю.

Література:

1. Рета М. В. Формування фінансових результатів підприємств готельно-ресторанного бізнесу / М. В. Рета // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету : зб. наук. пр. Сер.: Економіка і менеджмент. – Одеса: ВД "Гельветика", 2017. – Вип.27, ч.2. – С.129-133. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/27-2-2017/27.pdf>

Інтеграція елементів японської культури в діяльність підприємств індустрії гостинності як чинник підвищення їх конкурентоспроможності

Микита Невсров, Тетяна Нікітіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах посилення конкуренції в індустрії гостинності особливого значення набуває пошук інноваційних підходів до формування конкурентних переваг підприємств. Одним із перспективних напрямів є використання культурних елементів як інструменту диференціації послуг та підвищення їх привабливості для споживачів. У зв'язку з цим актуальним є дослідження інтеграції елементів японської культури в діяльність підприємств індустрії гостинності як чинника підвищення їх конкурентоспроможності.

Матеріали і методи. Матеріалом дослідження стали праці вітчизняних та закордонних вчених, присвячених питанням формування конкурентних переваг підприємств індустрії гостинності. Були використані методи порівняння та аналізу.

Результати і обговорення. Культура Японії є однією з найбільш популярних у світі, що зумовлено поширенням її гастрономії, мистецтва, філософії та сучасних культурних явищ. Особливу цінність становить філософія «вабі-сабі», яка акцентує увагу на гармонії простоти, природності та естетики повсякденності. В Україні спостерігається стійкий інтерес до японської культури, що підтверджується діяльністю Українсько-японського центру та проведенням численних культурних заходів. Водночас на ринку готельних послуг відсутні засоби розміщення, які б комплексно інтегрували елементи японської культури у свою діяльність. Запровадження інноваційної концепції готелю, орієнтованого на японську культуру, створює передумови для формування унікального продукту на ринку гостинності. Такий підхід забезпечує підприємству суттєві конкурентні переваги завдяки диференціації послуг, використанню концепції культурної автентичності та створенню неповторного клієнтського досвіду. Інтеграція елементів японської культури, зокрема принципів Omotenashi (гостинність що базується на передбаченні бажань гостя, безкорисливості та доброзичливості), мінімалізму та філософії якості, сприяє підвищенню рівня сервісу та формуванню позитивного іміджу підприємства. Це, у свою чергу, підвищує лояльність споживачів і забезпечує стійкі позиції на конкурентному ринку.

Для гостей готелю така концепція відкриває можливості занурення в автентичну атмосферу японської культури без необхідності подорожі за кордон. Розширений спектр послуг, включаючи культурні заходи та тематичні активності, сприяє задоволенню пізнавальних і рекреаційних потреб споживачів. Отже, впровадження елементів японської культури як інновації виступає ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства та створення доданої цінності для гостей.

Висновки. Інтеграція елементів японської культури в діяльність підприємств індустрії гостинності виступає ефективним інноваційним інструментом формування їх конкурентних переваг. Використання принципів Omotenashi, мінімалізму та філософії якості сприяє підвищенню рівня сервісу, диференціації послуг і формуванню унікального клієнтського досвіду. У результаті це забезпечує зростання лояльності споживачів, посилення ринкових позицій і підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Література:

1. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник / Х.: ФОП Бровін О.В., 2020.-І.А. Дмитрієв, І.М. Кирчата, О.М. Шершенюк 340 с.

Інноваційні технології управління банкетним сервісом у готельних підприємствах

Олександра Берегова, Юрій Ткачук, Георгій Лявинець
Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Банкетний сервіс потребує керованої координації персоналу, таймінгу та стандартів сервірування. За відсутності інтегрованих цифрових рішень зростають операційні збої, втрати ресурсів і ризик погіршення досвіду гостя.

Матеріали і методи. Застосовано аналіз сучасних публікацій щодо цифрової трансформації гостинності та цифрових двійників (Digital Twin), процесне моделювання циклу підготовки й проведення банкету, порівняльну оцінку інструментів EMS/WMS/CRM та відбір KPI для контролю апробації рішень.

Результати. Обґрунтовано інтегровану архітектуру управління банкетним обслуговуванням: EMS для планування сценарію заходу (план залу, таймінг, ресурсні потреби), WMS для розподілу завдань і планування змін, цифрові чек-листи з QR-контролем критичних точок сервірування, CRM для персоналізації пропозицій і постподійної оцінки, а також IoT/цифровий облік інвентарю (посуд, текстиль, сервісні матеріали). Для етапу апробації рекомендовано використовувати KPI: час підготовки залу (хв/100 гостей), виконання завдань вчасно (%), відхилення від стандарту (к-сть випадків/захід), інциденти (шт/1000 операцій), витрати підтримки (грн/захід), NPS/CSAT. Для оцінювання готовності до масштабування запропоновано критерії прийняття рішення: стабільність KPI у трьох послідовних заходах, відсутність критичних інцидентів та відхилення часу підготовки залу не більше ніж на 10% від цільового значення. За невиконання критеріїв передбачається доопрацювання SOP/чек-листів і повторна апробація з уточненням ролей та ресурсних норм. Як орієнтир потенційного ефекту data-driven контролю ресурсів у HoReCa можуть використовуватись результати AI-систем відстеження відходів: зниження харчових відходів на 23–51% і зменшення вартості втрат їжі до 39% [4].

Висновки. Інтеграція EMS/WMS/CRM із цифровим контролем стандартів і обліком ресурсів підвищує керованість банкетного процесу. Доцільно починати з апробації в одному форматі банкету та масштабувати рішення за виконання встановлених KPI.

Література

1. Peng X., Zhu J., Lee S., Zhou D., Song W., Ying T. Digital transformation in the hospitality industry: A bibliometric review from 2000 to 2023. *International Journal of Hospitality Management*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103761>
2. Cappiello G., Casoli D., Tuan A., Visentin M. From digital tools to sustainable change: How change agents enable the twin transition in hospitality. *International Journal of Hospitality Management*. 2026. 134:104591. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2026.104591>
3. Manzano-Farray D. M. D., Segura-Cedres M. S., Aguiar-Castillo L. A., Jerez-Jerez M. J., Perez-Jimenez R. P. Human-centered digital twins in hospitality: how employee perceptions and system design shape adoption. *Frontiers in Robotics and AI*. 2026. DOI: <https://doi.org/10.3389/frobt.2026.1772854>
4. Sigala E. G., Gerwin P., Chroni C., Abeliotis K., Strotmann C., Lasaridi K. Reducing food waste in the HORECA sector using AI-based waste-tracking devices. *Waste Management*. 2025. 198:77–86. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2025.02.044>

Ризик-орієнтована організація внутрішнього контролю у готельно-ресторанному бізнесі

Ярослав Карпич, Юрій Ткачук, Георгій Лявинець
Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Внутрішній контроль у підприємствах готельно-ресторанного бізнесу має зменшувати втрати ресурсів і підвищувати стабільність сервісу в умовах коливань попиту та витрат.

Матеріали і методи. Використано аналіз готелю M1 Club. Застосовано процесне моделювання контрольованих ділянок (платежі, запаси й інвентар, стандарти обслуговування) та аналіз показників діяльності за 2022–2024 рр. із формуванням реєстру ризиків і контрольних процедур; підхід зіставлено з сучасними публікаціями з внутрішнього аудиту та протидії шахрайству у гостинності [1–3].

Результати. Коefіцієнт завантаження зріс з 20% (2022) до 60% (2024). За 2023–2024 рр. чистий дохід збільшився на 52,4%, собівартість – на 42,3%, інші операційні витрати – на 138,1%, рентабельність продажів знизилась з 0,92% до 0,73%. Запропоновано модель внутрішнього контролю з трьома контурами: 1) фінансовий – бюджет, розмежування доступів, звіряння каси та безготівкових операцій; 2) ресурси – приймання за специфікацією, цифровий облік інвентарю, регламент інвентаризацій і контроль списань; 3) сервіс – чек-листи стандартів, «таємний гість», регулярне вимірювання сприйняття якості. Для моніторингу рекомендовано KPI: відхилення від бюджету, інвентаризаційні нестачі, частка скарг.

Практична реалізація моделі передбачає складання реєстру ризиків із прив'язкою до контрольних точок процесу (платежі, запаси, інвентар, сервіс) та визначенням відповідальних осіб і періодичності перевірок. Це дає змогу перейти від епізодичного контролю до регламентованого план-факт моніторингу і швидкого коригування відхилень. За перевищення меж передбачаються коригувальні дії: позапланова інвентаризація, перегляд доступів, повторний інструктаж персоналу.

Висновки. Ризик-орієнтований контроль із визначеними KPI та цифровим обліком підсилює дисципліну витрат, прозорість руху ресурсів і керованість якості сервісу. Мінімальний пакет впровадження включає розмежування доступів у фінансових операціях, регламент інвентаризацій та чек-листи сервісу з фіксацією відхилень. Така послідовність дозволяє швидко отримати ефект у зонах найбільших втрат і сформулювати основу для подальшої цифровізації контролю.

Література

1. Vlašić D., Paolić Laganis K. Internal audit function in the Croatian hospitality industry. WSB Journal of Business and Finance. 2023. 57(1):53–65. DOI: <https://doi.org/10.2478/wsbjbf-2023-0007>
2. Kassem R. Spotlight on fraud risk in hospitality: a systematic literature review. International Journal of Hospitality Management. 2024. 116:103630. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103630>
3. Mitrović A., Knežević S., Milojević S. Specifics of the Role of Internal Control in Fraud Prevention in Hotel Enterprises. Revizor – Journal for Management, Finance and Audit. 2025. DOI: <https://doi.org/10.46793/Rev25111.069M>
4. Giannopoulos V., Lymperopoulos A., Kariofyllas S., Kariofyllas C. Determinants of Internal Control System Effectiveness: Evidence from Greek Listed Companies. Risks. 2025. 13(11):219. URL: <https://www.mdpi.com/2227-9091/13/11/219>

КРІ-орієнтоване стратегічне планування діяльності міського бізнес-готелю в умовах ринкової нестабільності

Тетяна Ляшкова, Юрій Ткачук, Георгій Лявинець
Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. У міських бізнес-готелях стратегічне планування має забезпечувати одночасно керованість витрат, стабільність завантаження та гнучкість каналів продажів, оскільки зміни попиту і цінових умов швидко впливають на фінансовий результат.

Матеріали і методи. Використано аналіз готелю Radisson Blu Podil Kyiv City Centre із розрахунком показників виробничої програми та фінансової результативності за 2022–2025 рр., а також інструменти стратегічного аналізу (PESTEL, SWOT) і сценарне обґрунтування управлінських заходів.

Результати. Встановлено зростання коефіцієнта завантаження з 58% у 2022 р. до 80% у 2025 р., при цьому чистий дохід у 2025 р. становив 140 835 тис. грн, чистий прибуток – 56 703 тис. грн, рентабельність продажів – 40,3%. Ключові обмеження стратегічного розвитку пов'язані з сезонністю попиту, зростанням операційних витрат і структурою каналів збуту. Запропоновано пакет заходів: 1) регулярний цикл «цілі – план – контроль – коригування» та короткий набір КРІ для Room Service/F&B/MICE; 2) збільшення частки прямих бронювань шляхом пакетних пропозицій і роботи з корпоративним сегментом – за сценарієм перерозподілу 5% доходу з ОТА-каналу (комісія 15%) очікувана економія становить 1 056 тис. грн, чистий ефект після витрат на просування – близько 756 тис. грн/рік; 3) розвиток MICE через стандартизовані пакети – чистий ефект розраховано на рівні 480 тис. грн/рік; 4) енергоефективні заходи й бюджетування витрат – орієнтовна окупність 1,2 року. Обґрунтування каналів прямого бронювання та подієвого попиту узгоджується з висновками останніх досліджень з прямого онлайн-бронювання та впливу івентів на КРІ готелів [1–3], а актуальність енергоефективності підтверджують результати емпіричних робіт щодо чинників енергоспоживання готельних мереж [4].

Висновки. КРІ-орієнтоване стратегічне планування з план-факт контролем, оптимізацією структури каналів продажів і розвитком MICE забезпечує вимірювані резерви зростання прибутковості міського бізнес-готелю та підвищує стійкість до коливань попиту.

Література

1. de Vries M., Klein Poelhuis N. Investigating stimulating factors for customer booking intentions on brand websites. *Research in Hospitality Management*. 2024. 14(1):33–42. DOI: <https://doi.org/10.1080/22243534.2024.2354146>
2. Bento C. The impact of events on key performance indicators in the hotel industry: The case of Lisbon. *European Journal of Tourism Research*. 2024. 38:3820. DOI: <https://doi.org/10.54055/ejtr.v38i.3668>
3. Şanlıöz-Özgen H. K., Türksoy S. S., Atabay E. Direct online booking competence of five-star hotels: Model development on web/mobile sites. *Journal of Vacation Marketing*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.1177/13567667241277210>
4. Arenhart R. S., Souza A. M. The influence of natural resources consumption and room revenue in the energy-efficiency of hotel chains. *Energy and Buildings*. 2025. 331:115375. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2025.115375>

Аспекти використання електронних ресурсів в управлінні закладами ресторанного господарства

Максимчук Алевтина, Юрій Ткачук, В'ячеслав Губеня
Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. У закладах ресторанного господарства управлінські рішення залежать від швидкості отримання достовірних даних про продажі, запаси, завантаження виробничих постів, дисципліну виконання операцій і зворотний зв'язок. Проблемою є втрата відомостей між окремими робочими місцями й сервісами.

Матеріали і методи. Використано системний і структурно-функціональний підходи до опису інформаційного забезпечення менеджменту. Сформовано перелік типових інформаційних потоків закладу ресторанного господарства та встановлено вимоги до якості даних (комплексність, оперативність, безперервність, систематизованість, достовірність). На основі класифікації електронних інформаційних ресурсів (ЕІР) побудовано «паспорт ресурсу» для визначення доступу, відповідальних осіб та способу використання в управлінні.

Результати та обговорення. Показано, що ключовим джерелом ризику для управління є не нестача даних, а їх неоднорідність і слабка інтегрованість: функціонально орієнтована автоматизація часто залишає зв'язки між підрозділами фрагментарними, тому одна й та сама подія (наприклад, зміна меню або пікове навантаження) відображається у різних системах із затримкою або з різною деталізацією. Для зниження невизначеності запропоновано реєстр ЕІР із класифікацією за: тематикою (правові, економічні, статистичні, науково-технічні, масової інформації тощо), режимом доступу (відкриті/обмежені), технологією розповсюдження (локальна/віддалена), формою існування (локальна/ мережева/ комбінована), типом носія (база даних, вебресурс, система обміну даними), статусом (оригінал, електронна версія, копія), суб'єктом укладання та характером взаємодії з користувачем (детермінований/інтерактивний). Практичне застосування реєстру передбачає: 1) опис кожного ресурсу через «паспорт» (призначення, власник даних, періодичність оновлення, правила доступу); 2) встановлення контрольних перевірок якості (логічні контролю, звіряння між модулями, журнал виправлень); 3) узгодження вимог між менеджерами і розробниками/постачальниками систем для уникнення «технічної» автоматизації без управлінської корисності; 4) виведення ключових показників на панелі моніторингу для оперативної реакції.

Висновки. Класифікація та паспортизація ЕІР дають змогу впорядкувати інформаційні потоки закладу ресторанного господарства, підвищити якість даних і зменшити наслідки фрагментарної автоматизації. Реєстр ЕІР доцільно використовувати як основу для інтеграції модулів обліку, аналітики та контролю виконання операцій.

Література.

1. Безручко Л., Білоус С., Філь М. Готельне господарство України в умовах війни: сучасний стан та перспективи розвитку. Економіка та суспільство. 2023. № 47. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-47-43.

2. Паляниця В. А., Нагорняк Г. С. Забезпечення ефективного управління у закладах готельно-ресторанного господарства України шляхом застосування сучасних інформаційних систем і технологій. Управління бізнес-процесами підприємств у контексті індустрії 4.0: матеріали XII Всеукр. наук.-практ. конф. (Тернопіль, 11 жовтня 2024 р.). Тернопіль, 2024. С. 82–83. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46592>.

Системний підхід до впровадження інновацій у закладах готельно-ресторанного господарства

Микита Павлов, Юрій Ткачук, В'ячеслав Губеня

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Рішення про впровадження інновацій у гостинності часто приймають за локальними аргументами: швидкість, зниження витрат, «сучасність», без оцінки наслідків для суміжних функцій. Це підвищує ризик операційних збоїв, напруження в команді, зростання витрат та погіршення досвіду гостя.

Матеріали і методи. Запропоновано системний підхід до попередньої оцінки ефективності інновацій за чотирма підсистемами: операції, персонал, фінанси, гість. Використано міжфункціональний розгляд, стрес-тест негативних сценаріїв, матрицю ризиків та апробацію рішень з контролем KPI.

Результати. Сформовано матрицю оцінювання (4 підсистеми × критерії впливу) та правила прийняття рішень: впроваджувати, апробувати, вдосконалювати. Для операцій визначено критерії зміни алгоритмів сервісу, інтеграції з наявними IT-системами та ризику появи «вузьких місць». Для персоналу визначено критерії: потреба в навчанні, зміна ролей і вплив на мотивацію. Для фінансів описано сукупну вартість володіння (ТСО), витрати на помилки та горизонт окупності. Для гостя окреслено складність освоєння нововведення, збереження емпатійної складової сервісу та наявність альтернативного каналу. Запропоновано правила ранжування критеріїв за шкалою впливу (від 1 до 5) і вагами підсистем (операції, персонал, фінанси, гість) залежно від типу інновації (цифрова, сервісна, процесна). Інновації з високим сумарним балом ризику та низькою керованістю рекомендується переводити у режим апробації з обмеженим масштабом (1 зал/1 зміна/1 канал), тоді як рішення з низьким ризиком допускаються до впровадження без пілотного етапу за наявності плану навчання персоналу. Рекомендовано KPI етапу апробації: частка успішних транзакцій, інциденти на 1000 операцій, час циклу послуги, витрати на підтримку, NPS/CSAT [1–3].

Висновки. Системна оцінка інновацій дозволяє виявляти критичні ризики до масштабування і забезпечує кероване впровадження на основі вимірюваних показників. Запропонований підхід доцільно застосовувати для рішень самообслуговування, автоматизації обліку ресурсів і цифрових стандартів сервісу, де ризик збоїв проявляється не одразу, а після масштабування. Наявність матриці критеріїв та KPI апробації дає змогу формалізувати управлінське рішення й зменшити витрати на виправлення помилок після впровадження.

Література

1. Burton A. Towards a More Appropriate Measurement of Innovation in Hospitality. Zeitschrift für Tourismuswissenschaft. 2025;17(3):370–392. DOI: <https://doi.org/10.1515/tw-2025-0014>
2. Kim J. J., Kim S., Ayalew Z. A., Chua B.-L., Han H., Lee J. Do employees and customers understand their new roles for collaborative value co-creation in technology-driven service settings? International Journal of Hospitality Management. 2025;128:104199. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104199>
3. Fu M., Fraser B., Arcodia C. The Role of Self-Service Technologies in the New Normal of Hospitality Service Encounters. In: Tourist Behaviour and the New Normal, Volume I. 2024. P. 201–226. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-45848-4_12

Удосконалення технології десерту підсолоджувачами

Єлизавета Мірошніченко, Аліна Ковтун, Олег Ботнічук
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Солодкі страви найбільш динамічно розвиваються у закладах ресторанного господарства. Постійний пошук нових смаків, поєднання не поєднуваного сприяє розвитку цього напрямку.

Актуальність теми. Удосконалення технологій солодких страв має на меті покращення органолептичних властивостей, оптимізацію виробничих процесів, підвищення харчової цінності, подовження термінів зберігання.

Матеріали та методи. Проведено огляд літературних джерел, наукових публікацій, проаналізовано класичну технологію десерту брауні.

Результати та обговорення. Проаналізувавши меню закладів ресторанного господарства встановлено, що найбільшою популярністю серед споживачів користується десерт брауні. Брауні – це шоколадний десерт у вигляді тістечка або торту із вологою серединою.

На основі проведеного аналізу сучасних тенденцій пропонується провести заміну традиційного цукру у десерті брауні природніми підсолоджувачами рослинного походження. Для дослідження нами обрано сиропи з фініка, топінамбура та агави. Ця сировина є унікальною за своїми фізико-хімічними показниками – містить вітаміни групи А, В, С, мікро-та макроелементи, підвищену кількість мінеральних речовин, тощо [1]. Використання саме цих підсолоджувачів відкриє нові перспективи для створення солодких страв з покращеними харчовими та органолептичними властивостями.

За отриманими органолептичними показниками найбільше відповідає зразок із співвідношенням 25:75. Цей варіант демонструє оптимальний баланс класичних характеристик брауні та нових властивостей, що з'являються завдяки використанню сиропу.

Даний зразок має насичений коричневий колір з карамельним відтінком, що візуально відрізняє його від звичайного брауні і надає більш апетитного вигляду. Яскравий шоколадно-карамельний смак з меншою солодкістю і багатшаровим ароматом створює більш складні та цікаві смакові відчуття. Особливо важливим є вигляд на зломі - вологий з м'якою та еластичною структурою. Рівномірна пористість свідчить про правильне співвідношення інгредієнтів та оптимальний режим випікання.

Висновок. Таким чином зразок із 75% заміною цукру на сироп є найбільш збалансованим і забезпечує оптимальне поєднання органолептичних показників десерту брауні.

Література:

1. *Нове покоління підсолоджувачів для створення більш здорових та мени калорійних продуктів.* Режим доступу: <https://newfood.ua/2024/05/20/nove-pokolinnia-pidsolodzhuvachiv-dlia-stvorennia-bilsh-zdorovykh-ta-mensh-kaloriynykh-produktiv-kharchuvannia/>

Удосконалення технології кулінарних напівфабрикатів з круп

Валерій Віноградов, Ілля Кунтий, В'ячеслав Губеня
Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Удосконалення кулінарної продукції з круп є актуальним науковим завданням. Кулінарна продукція з круп виконує важливу роль у раціоні та представлена гарнірами, начинками, рідше – самостійними основними стравами.

Матеріали і методи. Матеріали дослідження: крупи, наукові публікації. Методи дослідження: аналіз, систематизація, узагальнення та порівняння літературних даних.

Результати та обговорення. Технологія кулінарної продукції з круп як об'єкт дослідження нечасто трапляється у дисертаційних роботах. Власне таких дисертацій в Україні було захищено тільки дві: Бровенко Т.А. у 2002 році; Кашкано М.А. у 2014 році. Також технологічно-кулінарний напрям круп'яної продукції представлений у публікаціях Л.М. Тележенко, М.І. Пересічного та С.М. Пересічної.

Завдяки хімічному складу, крупи у складі харчових систем можуть проявляти структурні, текстурні, в'язко-пластичні та інші технологічні та функціональні властивості, а також бути основою для багатокомпонентних кулінарних виробів підвищеної поживної цінності.

Наукові проблеми, з якими ми працюємо в нашому дослідженні:

- розроблення круп'яного напівфабрикату, придатного для формування оболонки із заданими геометричними параметрами та формостійкістю (загальну концепцію виражено за допомогою ШІ на рис. 1, а);
- розроблення круп'яного напівфабрикату з оболонкою та начинкою (рис. 1, б);
- розроблення формованого круп'яного напівфабрикату варіативного кулінарного застосування, як-от начинка, гарнір, круп'яні котлети, пудинги тощо (рис. 1, в); наприклад, необхідну для реалізації кількість заморожених порційних блоків легко регенерувати у парконвекційній шафі та розмістити на лінії роздачі.

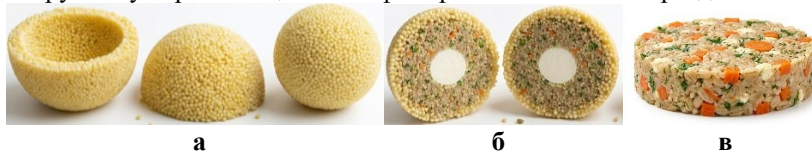


Рис. 1. Цільовий вигляд напівфабрикатів (згенеровано за допомогою ШІ)

Усі напівфабрикати готові до споживання і додатково розглядаються з погляду застосування щодо них заморожування, холодильного зберігання та регенерації.

Висновки. В технології кулінарної продукції технологічно-функціональні властивості круп сьогодні не реалізовані повною мірою. Запропоновані напрями удосконалення напівфабрикатів з круп є інноваційними та перспективними для впровадження у закладах ресторанного господарства та підприємствах з виробництва кулінарних напівфабрикатів.

Література

1. Бровенко Т. В. Технологія страв з круп із використанням біологічно активних добавок : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.18.16 / Т. В. Бровенко ; Київ. нац. торгов.-екон. ун-т. – Київ, 2002. – 20 с.
2. Кашкано М. А. Удосконалення технологій виробництва страв та кулінарних виробів на зерновій основі : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.18.16 / М. А. Кашкано ; Одес. нац. акад. харч. технологій. – Одеса, 2014. – 19 с.

Розширення комплексу додаткових послуг, як інструмент фінансової стійкості мотелю

Валерія Наглянець, Олександр Люлька
Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. На сьогодні, діяльність мотелів в Україні ускладнюється нестабільним попитом, зростанням операційних витрат і високими безпековими ризиками. За таких умов виникає висока залежність прибутку готельних підприємств від послуг проживання, що підвищує їхню фінансову вразливість. Ефективним напрямом нівелювання цих ризиків є впровадження додаткових послуг як інструменту диверсифікації доходів та забезпечення фінансової стійкості.

Матеріали і методи. Базою дослідження став мотель «У Володимира» (м. Вишневе, Київська область, вул. Київська). У роботі використано методи порівняльного та статистичного аналізу, економіко-аналітичних розрахунків, а також порівняльне оцінювання альтернативних сервісних рішень за критеріями інвестиційної місткості, терміну впровадження, потреби в персоналі, гнучкості попиту та очікуваної ефективності.

Результати та обговорення. Аналіз фінансових показників діяльності мотелю «У Володимира» за 2022–2025 рр. показує нестабільний характер функціонування закладу. Встановлено, що навіть в періоди зростання доходів підприємство залишалося вразливим до зростання операційних витрат, що свідчить про високу залежність фінансового результату від реалізації номерного фонду та недостатню ефективність діючої бізнес-моделі. Дослідження основних і додаткових послуг мотелю показало, що наявний сервісний комплекс задовольняє базові потреби транзитного гостю, однак недостатньо враховує сучасний попит на швидкі, зручні та функціональні сервіси. З огляду на специфіку розташування мотелю (поблизу траси Т1012), структуру його цільових споживачів та умови функціонування придорожного сервісу в Україні, було проаналізовано альтернативні напрями розширення комплексу послуг: трансфер, ланч-бокси, міні-кафе та ін.

В ході дослідження встановлено, що найбільш доцільними є послуга трансферу та швидкого харчування у форматі ланч-боксів. Трансфер розширює цільову аудиторію мотелю, оскільки скорочує час доїзду, зменшує залежність від громадського транспорту та підвищує зручність користування мотелем. Ланч-бокси є особливо актуальними для транзитних водіїв і гостей з раннім виїздом, які мають обмежений час на харчування та потребують швидкого, передбачуваного й доступного сервісу. В умовах нестабільної роботи інфраструктури в Україні в зв'язку з війною та обстрілами, обмежень у пересуванні та підвищеної цінності автономних сервісних рішень саме такі послуги мають найбільший практичний потенціал. Значною їх перевагою є невисокі початкові витрати, короткий термін запуску, можливість використання наявних ресурсів підприємства та здатність формувати додатковий дохід без розширення номерного фонду.

Висновки. Для мотелів, в сучасних реаліях функціонування, додаткові послуги доцільно розглядати не як допоміжний елемент сервісу, а як інструмент фінансової стабілізації підприємства. Проведене дослідження підтвердило, що розширення комплексу послуг з урахуванням структури попиту та ресурсних можливостей мотелю дозволяє підвищити його адаптивність до нестабільного ринку, зміцнити конкурентні позиції та створити передумови для більш стійкого фінансового результату.

Удосконалення системи управління товарними запасами мережевої кав'ярні

Євгенія Косенко, Олександр Люлька

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Станом на сьогодні діяльність кав'ярень в Україні ускладнюється нестабільністю попиту, порушеннями постачання, зростанням вартості сировини та ризиками списань швидкопсувної продукції. За таких умов ефективне управління товарними запасами є важливим чинником стабільності сервісу, зниження втрат і підвищення економічної ефективності діяльності мережевої кав'ярні.

Матеріали і методи. Базою дослідження стала кав'ярня GOOD LIFE COFFEE (м. Київ, вул. Героїв Дніпра). У роботі використано методи аналізу, синтезу, порівняння та SWOT-аналізу.

Результати та обговорення. Проведений аналіз показав, що чинна система управління запасами у GOOD LIFE COFFEE має як сильні сторони, так і суттєві обмеження. До переваг належать автоматизований облік продажів у Poster, стабільний попит, базовий контроль умов зберігання та наявності власного виробництва частини продукції. Водночас виявлено проблеми, що знижують ефективність управління запасами: залежність від людського фактора у пікові години, розбіжності між фактичними й обліковими залишками, складність контролю швидкопсувної продукції, обмеженість складських площ і недостатню синхронізацію між торговою точкою та виробництвом. Це свідчить про необхідність переходу від реактивного до системного і прогнозного підходу.

З метою обґрунтування напрямів удосконалення системи управління запасами було проаналізовано низку цифрових рішень, які потенційно можуть бути використані в діяльності мережевої кав'ярні: Dilovod, Datawiz BI, BI-сервіси з маркетплейсу Poster, а також альтернативні системи фінансового й облікового супроводу, зокрема Finmap і Master Бухгалтерія. Зазначені рішення можуть забезпечувати: оперативний облік продажів, управління грошовими потоками, бек-офісний контроль руху товарів, аналітику залишків, прогнозування попиту та підтримку управлінських рішень.

Системи оцінювали за функціональністю, можливістю інтеграції з POS, підтримкою обліку, наявністю аналітики та придатністю до мережевого формату. Це дозволило розглядати їх не окремо, а як частини єдиної системи управління запасами.

У результаті проведеного аналізу встановлено, що найбільш доцільними для GOOD LIFE COFFEE є три системи: Poster, Dilovod і Datawiz BI. Poster доцільно використовувати як ядро оперативного обліку, оскільки система забезпечує швидку роботу на касі, фіксацію продажів і базовий контроль залишків. Dilovod, як бек-офісне рішення, оскільки ця система посилює контроль закупівель, рух товарів, списань, переміщень і взаєморозрахунків. Datawiz BI доцільно використовувати як аналітичний контур, оскільки ця система дозволяє аналізувати попит, виявляти дефіцити типу Out-of-Stock, оцінювати оборотність і структуру запасів та підсилювати обґрунтованість управлінських рішень.

Висновки. Удосконалення системи управління товарними запасами є одним із ключових чинників підвищення ефективності мережевої кав'ярні. Для GOOD LIFE COFFEE найбільш обґрунтованим, з нашої точки зору, є впровадження інтегрованої системи на основі Poster, Dilovod і Datawiz BI, що дозволяє поєднати оперативний облік, контроль руху запасів і прогнозування.

Обґрунтування вибору HMS для готелю

Юлія Котляр, Олександр Люлька

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах конкурентоспроможність готелів дедалі більше залежить не лише від локації, номерного фонду чи цінової політики, а й від рівня цифровізації бізнес-процесів. Для великих готелів міського типу особливої актуальності набуває впровадження інтегрованих інформаційних систем, що дозволяють підвищити швидкість обслуговування, зменшити обсяг «ручних» операцій та забезпечити більш ефективне управління номерним фондом і додатковими послугами.

Матеріали і методи. Базою дослідження став готель «Україна» (м. Київ). У роботі використано методи аналізу, синтезу, SWOT- та PEST-аналізу.

Результати та обговорення. Проведений аналіз показав, що готель «Україна» має вагомі конкурентні переваги, серед яких вигідне розташування в центрі Києва, високий рівень впізнаваності бренду, значний номерний фонд і розвинену бізнес-інфраструктуру. Водночас встановлено, що рівень автоматизації його бізнес-процесів залишається недостатнім. Облік бронювань, поселення та взаємодія між підрозділами здійснюються фрагментарно, з відсутністю єдиного інтегрованого середовища, що ускладнює координацію між рецепцією, рестораном, бухгалтерією та службою покоїв. Це знижує оперативність обслуговування, підвищує ризик помилок і обмежує можливості управління в режимі реального часу.

З метою вибору оптимального рішення було проаналізовано чотири HMS-системи: Servio HMS, Oracle Hospitality OPERA 5 PMS, Oracle Hospitality Suite8 PMS (історично — Fidelio / Fidelio Suite8) та B52. Оцінювання здійснювалося за такими критеріями: вартість володіння, рівень локалізації та відповідність вимогам українського законодавства, модульність, інтеграційні можливості та придатність до використання у великому готелі з рестораном і конференц-сервісом. За результатами порівняльного аналізу встановлено, що найбільш доцільною для готелю «Україна» є система Servio HMS. Її перевагами є повна локалізація, підтримка ПРРО, наявність модулів для Front Office, Housekeeping, ресторану, бухгалтерії та Channel Manager, а також можливість об'єднати роботу основних служб у єдиному інформаційному просторі.

Обґрунтовано, що впровадження Servio HMS дозволить перейти від фрагментарної автоматизації до інтегрованого управління, скоротити час поселення та виїзду гостей, підвищити точність фінансових розрахунків, покращити контроль завантаженості номерного фонду, мінімізувати ризики овербукінгу та посилити конкурентні позиції готелю на ринку.

Висновки. Проведене дослідження підтвердило, що впровадження інтегрованої HMS-системи є одним із ключових напрямів підвищення конкурентоспроможності готелю «Україна». Найбільш обґрунтованим рішенням є Servio HMS, оскільки ця система найбільш повно відповідає масштабам діяльності підприємства, вимогам локального ринку та завданням цифрової трансформації готельного сервісу.

Література

1. Fan L., Xie C., Zhang J., Huang S. S., Wang X. Hotel digital capability: Dimensionality and measurement. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2023. Vol. 57. P. 225–235. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.10.010> (дата звернення: 01.04.2026).

Удосконалення івент-менеджменту в столичному готелі

Дар'я Литвиненко, Олександр Люлька

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах готельні підприємства дедалі активніше розвивають івент-напрямок як інструмент диверсифікації доходів, підвищення завантаження інфраструктури та зміцнення конкурентних позицій. Для готелів Києва івент-послуги мають особливе значення, оскільки поєднують діловий, банкетний і MICE-сервіс та формують додану цінність для гостей і замовників.

Матеріали і методи. Базою дослідження став Fairmont Grand Hotel Kyiv. У роботі використано методи аналізу, синтезу, SWOT-аналізу, а також узагальнення результатів практичної діяльності у сфері івент-сервісу. Дослідження охоплювало аналіз івент-інфраструктури готелю, організації взаємодії підрозділів, відгуків гостей щодо проблемних аспектів обслуговування.

Результати та обговорення. Проведений аналіз показав, що Fairmont Grand Hotel Kyiv має значний потенціал розвитку івент-послуг завдяки преміальному позиціонуванню, сильному міжнародному бренду, розвиненій інфраструктурі для проведення банкетів та конференцій, високому рівню технічного. Установлено, що івент-напрямок виконує для готелю не допоміжну, а стратегічну функцію, оскільки поєднує оренду залів, кейтеринг, розміщення учасників і супутні сервіси в єдине ціле.

Водночас виявлено низку управлінських проблем, що стримують подальший розвиток івент-сервісу. До них належать значна кількість ручних операцій, фрагментарна передача інформації між підрозділами, складність погодження змін, а також обмежена гнучкість стандартних івент-пакетів. У поєднанні з воєнними ризиками, енергетичною нестабільністю, зміною структури попиту та підвищеними вимогами до безпеки це посилює потребу в модернізації системи івент-менеджменту.

З метою вдосконалення івент-напряму обґрунтовано доцільність поглибленої автоматизації управління подіями на базі Opera Sales & Catering, що дозволяє централізувати планування, координацію служб, формування function sheets, кошторисів і контролю завантаження івент-просторів. Додатково запропоновано стандартизацію внутрішніх процедур і формування багаторівневої лінійки івент-пакетів — Basic, Business і Premium — з можливістю адаптації під камерні, корпоративні, дипломатичні та статусні приватні заходи. Такий підхід дозволяє поєднати преміальний рівень сервісу з більшою прозорістю, гнучкістю та керованістю процесів.

Висновки. Проведене дослідження підтвердило, що подальший розвиток івент-менеджменту Fairmont Grand Hotel Kyiv доцільно пов'язувати з цифровізацією процесів, стандартизацією внутрішньої координації та оновленням структури івент-пропозиції. Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню операційної ефективності, покращенню якості сервісу, зміцненню конкурентних позицій готелю та формуванню більш адаптивної моделі розвитку івент-напряму.

Література

1. Hur D., Lee S., Kim H. Are we ready for MICE 5.0? An investigation of technology use in the MICE industry using social media big data. *Tourism Management Perspectives*. 2022. Vol. 43. Art. 100991. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100991> (дата звернення: 01.04.2026).

22.2.

Organization of hotel and tourist services

22.2.

Організація готельного та туристичного обслуговування

**Сучасні форми стимулювання праці та їх адаптація до системи мотивації у сфері гостинності
(на прикладі готельного комплексу «Premier Hotel Rus»)**

Ірина Антоненко, Марія Кислицька
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сфера гостинності характеризується високою плинністю кадрів, сезонністю зайнятості та підвищеними вимогами до якості обслуговування, що зумовлює необхідність пошуку і впровадження сучасних форм стимулювання праці.

Матеріали і методи. Матеріалами для написання тез слугували наукові статті та монографії з теорії мотивації персоналу, відкриті дані готельного комплексу «Premier Hotel Rus». У роботі застосовано методи аналізу та синтезу, структурно-функціонального аналізу, логічного узагальнення.

Результати і обговорення. Проведений аналіз теоретичних засад стимулювання праці свідчить про наявність двох основних груп стимулів: матеріальних та нематеріальних. Сучасні дослідники наголошують на зростанні значущості нематеріальних стимулів, особливо для молодих фахівців покоління Z [1, 2]. Дослідження системи стимулювання праці у готельному комплексі «Premier Hotel Rus» виявило, що підприємство застосовує переважно традиційні форми матеріального заохочення - базову заробітну плату та щомісячне преміювання. Водночас нематеріальна складова системи мотивації залишається недостатньо розвинуеною. Серед перспективних напрямів удосконалення системи стимулювання для «Premier Hotel Rus» запропоновано: впровадження програми «Кращий співробітник місяця» з матеріальною та нематеріальною винагородою; розроблення прозорої системи кар'єрних треків; впровадження гнучкого соціального пакету; запровадження регулярних тренінгів з розвитку. Розрахована ефективність запропонованих заходів свідчить про потенційне скорочення плинності кадрів на 15–20% та підвищення індексу задоволеності персоналу [3]. Ефективне стимулювання – це постійна, безперервна робота з дослідженням потреб персоналу та спостереження за їх поведінкою на роботі. Ключем до розуміння є знання їхніх життєвих ситуацій та потреб. Це можливо завдяки побудові відносин між підлеглим та керівником, які дозволяють зрозуміти переваги, потреби та мотиви людини [4].

Висновки. Адаптація сучасних форм стимулювання праці до специфіки сфери гостинності є стратегічно важливим завданням для «Premier Hotel Rus». Комплексне поєднання матеріальних і нематеріальних стимулів, орієнтація на індивідуальні потреби працівників та інвестиції у розвиток персоналу дозволять підприємству підвищити конкурентоспроможність і сформувати стабільну, вмотивовану команду.

Література

1. Колот А. М., Цимбалюк С. О. Мотивація персоналу: підручник. К.: КНЕУ, 2014, 479 с.
2. Килин О. В., Тимчишин Ю. В. Формування персоналу підприємства готельного господарства. *Науковий вісник Ужгородського НУ*. 2018. № 22(2). С. 20–24.
3. Сайт Premier Hotel Rus. URL: <https://hotelrus.phnr.com/ua/rooms/list>
4. Коваленко Л.Г. Мотивація персоналу підприємств готельно-ресторанного господарства. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. № 16. С. 323–326. URL: <http://global-national.in.ua/archive/16-2017/66.pdf>

Інфлюенс-маркетинг у сфері гостинності

Ірина Антоненко, Катерина Наливайко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Головне призначення маркетингу вражень – у буквальному сенсі захопити споживачів товаром/ послугою, задіюючи максимально можливу кількість каналів, за допомогою яких сприймається інформація [1]. Інфлюенс-маркетинг - це стратегія співпраці з блогерами та лідерами думок, яким довіряють підписники.

Матеріали і методи. У роботі застосовано методи аналізу та синтезу, структурно-функціонального аналізу, логічного узагальнення.

Результати і обговорення. Інфлюенс-маркетинг у сфері гостинності - це співпраця готелів та ресторанів з лідерами думок (блогерами, тревел-експертами) для створення автентичного контенту та підвищення довіри.

Ключові аспекти інфлюенс-маркетингу в гостинності [2]: типи співпраці: Найчастіше використовується модель «бартер» (проживання/послуги за огляд) або платні рекламні інтеграції (пости, сторіз, Reels); створення візуального контенту: Блогери створюють якісні фото та відео (UGC - User Generated Content), що показують «досвід» перебування, а не просто інтер'єр; вибір інфлюенсера: Важливо обирати мікро-інфлюенсерів (5-20 тис. підписників) з високим рівнем залученості (engagement rate) та цільовою аудиторією, що цікавиться подорожами; актуальність в Україні: Через воєнний стан тревел-блогери відіграють важливу роль у просуванні безпечних маршрутів та місць відпочинку; ефективність: Співпраця дозволяє швидко підвищити впізнаваність бренду та збільшити прямі бронювання.

Готельні та ресторани бренди повинні обирати правильний тип, враховуючи свої цілі та бюджет, бо не всі інфлюенсери однакові. Типи інфлюенсерів у маркетингу гостинності: Мегаінфлюенсери та знаменитості (1М+ підписників). Це Зірки першого ешелону, спортсмени та голлівудські зірки з величезним глобальним охопленням; Макроінфлюенсери (100K – 1М підписників). Ці інфлюенсери - відомі особистості, тревел-блогери та експерти з лайфстайлу з високим рівнем залученості; Мікроінфлюенсери (10K – 100K підписників). Мікроінфлюенсери спеціалізуються на нішеву аудиторію, наприклад, гурмани, соло-мандрівники або шукачі розкоші; Нано-інфлюенсери (1K – 10K підписників). Це звичайні люди.

Висновки. За результатами маркетингових досліджень фінансовий успіх підприємств гостинності значною мірою залежить від задоволення потреб сучасного споживача щодо отримання незабутніх враження та емоційної насолоди [3]. Це означає, що підприємства гостинності повинні надавати споживачу не тільки товари/послуги, а й пов'язані з ними емоції, що формують широкий спектр почуттів.

Література

1. Маркетинг вражень - ефективний спосіб просування. URL: <https://pro-biznes.com.ua/reklamnij-biznes/marketing-vrazhen-efektivnij-sposib-prosuwannja.html>
2. Сила маркетингу інфлюенсерів і знаменитостей у гостинності. URL: <https://ua.linkedin.com/pulse/chapter-18-power-influencer-celebrity-marketing-kumar-kewalchand-kj1mc?tl=uk>
3. Іванова Л.О., Вовчанська О.М. Сучасний досвід маркетингу вражень в індустрії гостинності. *Економіка та управління підприємствами*. Випуск 65. 2021. С. 57-64.

Конкурентоспроможність підприємств гостинності

Ірина Антоненко, Валерія Тимошенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Конкурентоспроможність - складна, але водночас необхідна умова успішного функціонування в системі ринкового господарювання. При цьому потрібно відзначити, що вона є поняттям відносним і виявити її можна лише серед групи підприємств. Ця група формується згідно з наявністю у них певних ознак: входження в єдиний регіональний ринок діяльності або його певний сегмент; наявність відповідної структури і асортименту послуг; співставність фаз життєвого циклу підприємства та основних стратегічних цілей розвитку.

Матеріали і методи. Матеріалами для написання тез слугували статті та Інтернет джерела з питань конкурентоспроможності підприємств гостинності. У роботі застосовано методи аналізу та синтезу, структурно-функціонального аналізу, логічного узагальнення.

Результати і обговорення. Сфера готельної індустрії характеризується жорсткою конкуренцією на ринку, яка обумовлена бурхливим розвитком готельних послуг. Залежно від рівня використання власного потенціалу окремі підприємства втрачають або покращують досягнуті перед цим позиції, відповідно, зменшуючи чи підвищуючи ступінь власної конкурентоспроможності. Тому конкурентоспроможність визначається не лише наявністю конкурентних переваг, але й динамікою пристосування підприємства до зміни умов зовнішнього середовища. З цього боку основна увага зосереджується на здатності підприємства в максимально короткі строки і найбільш раціональним чином привести своє внутрішнє середовище у відповідність до зовнішніх умов, що безперервно змінюються, забезпечуючи в процесі адаптації підтримку і розвиток конкурентних переваг, які вже є в наявності, а також створення нових.

Конкурентоспроможності підприємства сфери гостинності властивий часовий характер (динамічність). Це означає, що її рівень, досягнутий в окремий проміжок часу, не може бути довгостроковою характеристикою ринкової позиції та стимулює підприємства прагнути у максимально короткий термін реалізувати всі сприятливі ринкові можливості та уникнути загроз, які виникають у зовнішньому середовищі.

Якщо оцінювати конкурентоспроможність підприємства на тактичному та оперативному рівнях, то потрібно назвати такі характеристики: розширення пропонованого в готелі асортименту послуг, забезпечення матеріально-технічної бази з їх надання; унікальність готелю: розташування, унікальні послуги, що надаються, пропозиції тощо; ефективність процесу бронювання, продажу послуг та пропонованого сервісу; використовувані форми заохочення відвідувачів і впливу на них [1].

Висновки. Незважаючи на велику кількість факторів, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, визначальним залишається його здатність продукувати якісну продукцію чи послуги та створювати сприятливі умови для їх просування на ринок.

Література

1. Малюга Л. М. Формування конкурентоспроможності підприємств готельного господарства. *Вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка і суспільство»*. 2016. №5. С. 216-219.

Організація роботи туроператора з мережею туристичних агенцій

Ірина Антоненко, Дмитро Харченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах сучасних викликів особливого значення набуває ефективна організація роботи туроператорів із мережею туристичних агенцій, оскільки саме це забезпечує реалізацію туристичного продукту та адаптацію туристичного бізнесу до змін ринкового середовища.

Матеріали і методи. Методологічною основою дослідження є системний підхід, що дозволяє проаналізувати особливості співпраці туроператорів і турагентів у сучасних умовах функціонування туристичного ринку.

Результати і обговорення. Важливим аспектом успішного функціонування туристичного ринку є успішність діяльності окремих його учасників. Співпраця з туристичними агенціями та створення ефективної мережі туристичних агентств є основним видом діяльності будь-якого туристичного оператора. У структурі туристичного оператора зазвичай є цілий відділ, який працює з агентами, і цей відділ має велику кількість менеджерів. З багатьох причин пояснюється необхідність наявності у туроператора широкої турагентської мережі [1].

Організація роботи туроператора з мережею турагенцій базується на агентських договорах, забезпеченні доступу до онлайн-бронювання, навчанні агентів та фінансовій мотивації (комісія). Туроператор формує турпродукт (авіа, готелі, страхування), а агенції реалізують його кінцевим споживачам, гарантуючи широкий охоплення ринку та оперативну підтримку. Основні складові взаємодії: договірна база; технологічна інтеграція; комунікація та підтримка; фінансові розрахунки; мережева структура. Ефективна робота полягає у швидкому підтвердженні турів, зручності бронювання та високій якості обслуговування агентів, що прямо впливає на обсяги продажів оператора [2].

Аналіз основних тенденцій функціонування туристичного ринку України, свідчить про існування низки проблем, що суттєво впливають не тільки на ефективність співпраці туроператорів, а й на якість надання туристичних послуг кінцевому споживачеві [3]. Для вирішення проблем необхідно: створити умови для збільшення конкуренції на основі якості обслуговування, а не за ціновою складовою; змінити систему страхування туристів, запровадження обов'язкового страхування від невізду; розмежування відповідальності між туроператором та турагентом.

Висновки. Незважаючи на кризові явища у туристичній галузі, ефективна організація співпраці туроператорів із мережею туристичних агенцій залишається ключовим фактором розвитку туристичного бізнесу. У сучасних умовах саме налагоджена система взаємодії між учасниками ринку забезпечує стійкість галузі та створює передумови для її подальшого розвитку.

Література

1. Тонкошкур М. В. Ефективна співпраця туроператорів та турагентів як засіб забезпечення надійності функціонування туристичного ринку. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Економічні науки.* № 12 (56), Т. 3. 2021. С. 60–67.
2. Особливості туроперейтингу як виду діяльності. URL: https://www.travel.rbk.ua/pilgrim.ua/osoblyvosti_turoperejtnhu_iak_vydu_diialn
3. Непочатенко В. О. Covid-19 і туризм: аналіз ситуації та економічні шляхи виходу з кризи. *Ефективна економіка.* 2020. № 7. С. 42–48.

Особливості харчування під час туристичного походу

Вадим Басв

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сьогодні сфера туризму охоплює все більшу кількість людей. Заняття туризмом вимагає дотримання певних правил, зокрема тактики і техніки руху по маршруту, організації правильного калорійного харчування, оскільки всі процеси, які відбуваються в організмі людини, зв'язані з харчуванням.

Матеріали і методи. Метою роботи є визначення особливостей харчування туристів під час проходження туристичних маршрутів різного ступеню складності.

Результати і обговорення. Заняття туризмом передбачає довгі піші прогулянки разом з носінням важкої поклажі. Деякі маршрути включають ходьбу по пересічній місцевості в горах, що додає труднощів при пересуванні.

Щоб людям вистачало сил на проходження маршруту, їм необхідно добре харчуватися. У будь-якому поході, який триває більше доби, потрібно ретельно розпланувати раціон для всіх членів групи. І що довше планується йти, то складніше це зробити.

Організм туриста в поході вимагає дотримання певного енергетичного балансу, тобто рівного співвідношення між величиною енергозатрат і кількістю енергії, що поступає в нього разом з їжею. Харчування в поході в Україні має бути висококалорійним, легким (сублімованим), збалансованим за КБЖВ (білки, жири, вуглеводи) та зручним у приготуванні. Основний раціон складають крупи, макарони, сушене м'ясо/овочі та сухофрукти, з розрахунку приблизно 0,7–1,2 кг продуктів на особу на день. Найкраще планувати 3-разове харчування (гарячі сніданок/вечеря та перекус в обід).

Продукти, яких слід уникати: консерви у склі, сире м'ясо (швидко псується), продукти з великою кількістю вологи (важкі).

Обов'язково необхідно брати з собою в похід засоби для очищення води. Тара під запаси повинна бути легкою і небиткою. При розрахунках потрібно врахувати їжу для непередбачених ситуацій, які можуть уповільнити пересування. Слід зазначити, що у туристичних походах важливе значення має правильна організація зберігання харчових продуктів.

Харчування на складних маршрутах має забезпечувати високу калорійність (4000–7000 кКал/день) при мінімальній вазі. Основу складають вуглеводи та жири, які легко готуються (сублімати, крупи) та сухі перекуси (горіхи, енергетичні батончики), з розрахунку 600–700 г продуктів на людину за добу.

Основні принципи харчування:

- Калорійність та поживність: Важливе збалансоване споживання білків (будівництво м'язів), жирів (енергія) та вуглеводів (швидка енергія).
- Вага та об'єм: Перевага віддається сублімованим продуктам, сушеному м'ясу, крупам, сухофруктам, оскільки вони легкі та займають мало місця.
- Режим харчування: Оптимально — гарячий сніданок (білки+жири), перекуси на ходу (горіхи, сухофрукти, солодощі) та ситна вечеря.
- Вода: Постійне поповнення водного балансу — найважливіший компонент.

Висновки. Оздоровчий ефект від туристичного походу можна отримати тільки при умові раціонального збалансованого харчування на маршруті, при задоволенні потреб організму у харчових і біологічно активних речовинах.

Особливості розвитку регіонального туризму в Україні під час російської агресії

Вадим Басв

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Розвиток регіонального туризму в Україні під час російської агресії характеризується глибокою адаптацією до умов воєнного стану, де безпека стала ключовим фактором вибору напрямку. Попри значні втрати на початку повномасштабного вторгнення, галузь демонструє поступове відновлення.

Матеріали і методи. Метою роботи є визначення особливостей розвитку регіонального туризму в Україні під час російської агресії.

Результати і обговорення. Попри значні втрати на початку повномасштабного вторгнення, туристична галузь України демонструє поступове відновлення: у 2025 році податкові надходження від туризму зросли майже вдвічі порівняно з попереднім роком, сягнувши близько 4,5 млрд грн. Вагому роль в цих позитивних результатах зіграв саме регіональний розвиток туристичної індустрії.

Ключові особливості регіонального розвитку. Географічна переорієнтація: Основними центрами туризму стали західні регіони та столиця. Лідерами за туристичним збором та податковими надходженнями є Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська області та місто Київ. Трансформація видів туризму: Військовий та «темний» туризм: З'явився попит на відвідування деокупованих територій та місць, що постраждали від бойових дій (Буча, Ірпінь тощо) для фіксації наслідків агресії. Волонтерський туризм: Поєднання подорожей з допомогою громадам, наприклад, у Кам'янці-Подільському. Оздоровчий та психологічний ретріт: Популярність відпочинку в Карпатах як засобу психологічного відновлення та «цивільного» перепочинку. Логістичні зміни: Через закриті авіасполучення внутрішній туризм повністю перейшов на залізничний та автомобільний транспорт. Виїзний туризм адаптувався через автобусні чартери до Європи та вильоти із сусідніх країн (Польща, Молдова).

Основні виклики та обмеження. Безпекові ризики: Заборонено відвідування лісів, узбережжя морів у прифронтових зонах (через мінну небезпеку) та об'єктів критичної інфраструктури. Інфраструктурні втрати: На окупованих та прифронтових територіях туристична інфраструктура зазнала катастрофічних руйнувань або повністю припинила роботу. Економічні чинники: Зниження купівельної спроможності населення та мобілізаційні процеси впливають на динаміку подорожей.

Попри війну, у 2024 році Україну відвідало понад 2,5 млн іноземців (включаючи волонтерів, журналістів та приватні візити). Зростає популярність «мандрівок вихідного дня» у відносно безпечних центральних та західних регіонах. Активно використовуються інтерактивні мапи укриттів та сервісів ДАРТ для інформування про дозволені маршрути.

Висновки. Пріоритетним напрямком розвитку регіонального туризму насамперед є забезпечення безпеки туристам і туристичним дестинаціям. в умовах воєнного стану державні органи влади і туристична індустрія не може гарантувати повної безпеки. Проте, проаналізувавши вище наведені вимоги і заборони туристичні підприємства і туристи, котрі самостійно планують свій відпочинок, можуть обрати і пропонувати туристичні маршрути із меншим рівнем виникнення небезпек пов'язаних із воєнними діями. Також, вже зараз потрібно думати про суттєву модернізацію, в тому числі, й курортних готелів з позиції безпеки.

Образ сучасного туриста в умовах цифровізації та глобалізації туризму

Світлана Батиченко

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Сучасний турист є ключовою фігурою у розвитку туристичної індустрії, оскільки саме його потреби, цінності та поведінка формують попит на туристичні послуги. В умовах цифровізації, глобалізації та зростання мобільності населення образ туриста істотно трансформувався порівняно з традиційною моделлю споживача турпродукту.

Матеріали і методи. У дослідженні використано загальнонаукові та спеціальні методи аналізу. Використано метод узагальнення та систематизації інформації для виокремлення типів туристів. Аналітичний підхід дав можливість сформувати узагальнений образ сучасного туриста.

Результати і обговорення. Важливою рисою сучасного туриста є орієнтація на враження та емоції. Зростає попит на культурний, гастрономічний, подієвий та екологічний туризм [1].

Сучасний турист характеризується високим рівнем цифрової компетентності. Він активно використовує онлайн-платформи для планування подорожей, бронювання житла та транспорту, пошуку інформації та відгуків. Соціальні мережі істотно впливають на формування туристичних уподобань. Турист виступає не лише споживачем, а й «медіа-агентом», який створює контент, формує імідж DESTINACIЙ та впливає на вибір інших мандрівників.

Відповідно до туристичних трендів можна сформувати і сучасні типи туристів:

- Свідомий мандрівник, який приділяє увагу екологічним аспектам подорожей: обирає більш екологічні види транспорту, підтримує місцеві громади та намагається мінімізувати негативний вплив на довкілля.
- Цифровий кочівник, туристи, які поєднують роботу та подорожі завдяки можливостям дистанційної зайнятості.
- Мандрівник-дослідник, обирають нестандартні маршрути, невеликі міста, природні парки та автентичні локації, уникаючи масових туристичних напрямків.
- Активний турист, поєднує відпочинок із фізичною активністю та духовним відновленням — беруть участь у йога-турах, еко-ретритах, веломандрівках та інших формах активного відпочинку.
- Культурний комунікатор зацікавлений у пізнанні традицій, кухні, мови та культурної спадщини різних народів.
- Турист покоління Z, для якого подорожі є джерелом емоцій, нових вражень та створення цифрового контенту. Представники цього покоління часто планують свої маршрути, орієнтуючись на рекомендації у соціальних.

Висновки. Таким чином, образ сучасного туриста можна охарактеризувати як мобільного, інформованого, емоційно орієнтованого та соціально відповідального суб'єкта туристичного ринку. Розуміння цього образу є важливим для ефективного розвитку туристичних підприємств і DESTINACIЙ.

Література

1. Автентика та гармонія з природою: головні туристичні тренди майбутнього. ДАРТ. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/avtentika-ta-garmoniya-z-prirodoyu-golovni-turistichni-trendi-maybutnog>

Вплив контенту, генерованого користувачами (UGC), на формування іміджу туристичних DESTINAЦІЙ

Інна Вінніченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах цифровізації туристичної галузі соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні іміджу туристичних DESTINAЦІЙ. Особливого значення набуває контент, генерований користувачами (UGC), який сприймається аудиторією як більш достовірний та емоційно насичений порівняно з офіційними маркетинговими матеріалами.

Матеріали і методи. У дослідженні використано методи аналізу наукових джерел, узагальнення, порівняння та контент-аналізу матеріалів соціальних мереж. Для оцінки впливу UGC застосовано підхід систематизації типів користувацького контенту та їх впливу на формування іміджу DESTINAЦІЙ.

Результати і обговорення. Контент, генерований користувачами (UGC), виступає одним із визначальних чинників формування сучасного іміджу туристичних DESTINAЦІЙ у цифровому середовищі. Його значущість зумовлена зміною поведінки споживачів туристичних послуг, які все частіше орієнтуються не на офіційні рекламні повідомлення, а на досвід інших мандрівників [1, 2].

UGC виконує роль своєрідного «соціального доказу», який значною мірою впливає на процес прийняття рішення про подорож. Потенційні туристи, аналізуючи контент інших користувачів, формують уявлення про рівень сервісу, безпеку, атмосферу та унікальність DESTINAЦІЙ. При цьому позитивний досвід, відображений у користувацькому контенті, підсилює бажання відвідати певне місце, тоді як негативні відгуки можуть суттєво знижувати його туристичну привабливість.

Основними формами UGC є фотографії, відео, текстові відгуки, сторіз, тревел-блоги та короткі відеоформати, які активно поширюються через такі соціальні платформи, як Instagram, TikTok та YouTube.

UGC виконує комплекс взаємопов'язаних функцій: інформаційну – забезпечує доступ до актуальних та неформалізованих даних про DESTINAЦІЮ; емоційну – формує позитивні або негативні асоціації; соціальну – впливає через механізми рекомендацій та довіри до інших користувачів; мотиваційну – стимулює до здійснення подорожі. Сукупна дія цих функцій визначає поведінкові наміри потенційних туристів та рівень їх зацікавленості у відвідуванні певної території.

Якісні фотографії та відео здатні створювати ефект присутності та викликати сильні емоційні реакції, що підвищує туристичну привабливість території.

Висновки. Завдяки реальному досвіду туристів та їх особистим враженням UGC формує більш автентичний образ DESTINAЦІЙ, який значною мірою впливає на сприйняття потенційних відвідувачів. Ефективне використання такого контенту у маркетингових стратегіях сприяє підвищенню туристичної привабливості територій, зміцненню їх позитивної репутації та формуванню лояльності туристів.

Література

1. Xiang Z., Gretzel U. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*. 2020. Vol. 31(2). P. 179–188.
2. Marine-Roig E., Ferrer-Rosell B. Measuring user-generated content in tourism: A literature review. *Tourism Management Perspectives*. 2021. Vol. 39.
3. UNWTO. International Tourism and Digital Transformation. Madrid: UNWTO, 2022. 98 p.

Європейські тренди гастрономічного туризму як маркетинговий механізм повоєнного розвитку регіонів України

Вероніка Василенко, Тетяна Мірзодаєва
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальність дослідження трендів гастрономічного та винного туризму обумовлена необхідністю використання інноваційних маркетингових механізмів для відновлення економічного потенціалу регіонів України в повоєнний період.

Матеріали і методи. Метою даного дослідження є аналіз ключових європейських трендів та визначення механізмів їхньої адаптації в Україні для створення конкурентоспроможного туристичного продукту, що сприятиме повоєнному розвитку регіонального туризму.

Результати і обговорення. Сучасний гастрономічний туризм в Європі є складною галуззю, що виходить далеко за межі пасивного споживання їжі, зосереджуючись на досвіді, ідентичності та сталому розвитку[1].

Акцент на локальності, автентичності та історії продукту (Від ферми до столу). Сучасний турист прагне справжності та глибокого розуміння того, що він споживає. Цей тренд фокусується на знайомстві з виробником, коли туристи відвідують невеликі сімейні ферми, сироварні та виноробні[1]. Занурення та освітній досвід. Споживання їжі перетворюється на активне навчання та залучення. Популярності набувають кулінарні майстер-класи, де туристи здобувають практичні навички (наприклад, приготування пасти чи тапас). Стійкий розвиток та етичне споживання. Зростає попит на екологічно відповідальний туризм. Туристи надають перевагу закладам, які мінімізують відходи (концепція нульових відходів), використовують органічні інгредієнти та дотримуються принципу «нульового кілометра».

Інтеграція зазначених європейських трендів в український туристичний продукт виступає ефективним маркетинговим механізмом для залучення туристів та фінансового відновлення регіонів. Розвиток української локальності через підхід «Від ферми до столу». В Україні цей тренд реалізується через розквіт сімейного виноробного бізнесу (Закарпаття, Одещина), де власники особисто взаємодіють із гостями. Популярність крафтових сироварень та медового туризму слугує прикладом знайомства туриста з виробником. Занурення та освіта як частина турпродукту. В Україні активно розвиваються кулінарні майстер-класи (приготування борщу, вареників, баношу), які перетворюють туристів на активних учасників процесу. Етичне та стійке позиціонування. Зростає попит на сільський зелений туризм (агротуризм), що пропагує здорове харчування та органічні продукти.

Висновки. Гастрономічні тренди, орієнтовані на автентичність, занурення та стійкий розвиток, слугують ефективними маркетинговими механізмами для відродження туристичної галузі та економіки регіонів України в повоєнний час. Впровадження підходів «Від ферми до столу» та акцент на локальній етногастрономії дозволяє створити конкурентоспроможний туристичний продукт, який відповідає світовим вимогам та сприяє фінансовій стійкості малих регіональних виробників.

Література

1. Якименко-Терещенко Н. В. Гастрономічний туризм в умовах глобалізації: європейський досвід та українські перспективи. *Економіка та управління національним господарством*. 2023. № 1(98). С. 115–120.

Розробка туристичних маршрутів для популяризації культурної спадщини України

Наталія Гінковська, Юрій Сологуб

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Культурна спадщина є важливим ресурсом розвитку сучасного туризму та основою формування конкурентоспроможних туристичних продуктів. В умовах зростання попиту на автентичні туристичні враження особливого значення набуває розробка маршрутів, спрямованих на популяризацію культурних цінностей.

Матеріали і методи. У дослідженні використано методи аналізу, узагальнення, порівняння та системного підходу. Для обґрунтування процесу формування туристичних маршрутів застосовано структурний аналіз та моделювання етапів їх розробки.

Результати і обговорення. Культурна спадщина є ключовим фактором формування туристичних ресурсів і конкурентних переваг дестинацій. Вона виконує економічну, соціальну, освітню та рекреаційну функції, що забезпечують її комплексний вплив на розвиток туристичної діяльності [1, 2]. Ефективне використання культурної спадщини у туризмі передбачає її класифікацію на матеріальну та нематеріальну. При цьому сучасні тенденції розвитку туристичного ринку свідчать про зростання ролі нематеріальної культурної спадщини, що пов'язано з підвищенням попиту на автентичні враження та інтерактивні форми туристичного досвіду [2, 3].

Туристичний маршрут виступає ключовим інструментом інтеграції культурних ресурсів у єдиний туристичний продукт. Його ефективність визначається дотриманням таких принципів, як автентичність, пізнавальність, логічність, доступність, інтерактивність та комплексність. Процес формування туристичних маршрутів має системний характер і включає послідовність взаємопов'язаних етапів – аналіз туристичних ресурсів, визначення концепції маршруту, проектування, оцінку інфраструктури, тестування та просування. Ефективність туристичних маршрутів значною мірою залежить від рівня інфраструктурного забезпечення. Наявність транспортного сполучення, засобів розміщення, закладів харчування та інформаційної підтримки є необхідною умовою їх функціонування [3].

Висновки. Культурна спадщина є важливим ресурсом розвитку туризму та основою створення конкурентоспроможних туристичних продуктів. Формування туристичних маршрутів для її популяризації потребує системного підходу, врахування сучасних тенденцій та орієнтації на потреби туристів. Використання інноваційних технологій і розвиток інфраструктури сприяють підвищенню ефективності туристичної діяльності та популяризації культурної спадщини України.

Література

1. World Tourism Organization (UNWTO). Tourism and Culture Synergies. Madrid: UNWTO, 2020. 124 p.
2. Richards G. Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2021. Vol. 36. P. 12–21.
3. Державне агентство розвитку туризму України. Стратегія розвитку туризму та курортів України до 2030 року [Електронний ресурс]. URL: <https://www.tourism.gov.ua>

Потенціал гастрономічних фестивалів у формуванні туристичної привабливості destinations

Ірина Мельник, Аріна Білоус

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Гастрономічні фестивалі виступають найдинамічнішою формою презентації кулінарної спадщини, що поглиблює уявлення туристів про культуру місцевості. Формат події дозволяє поєднати гастрономічний досвід із розважальними, освітніми та культурними активностями, створюючи комплексний туристичний продукт.

Результати і обговорення. Обсяг світового ринку гастрономічного туризму від Grand View Research оцінюється в 11,5 млрд. доларів США у 2023 році та за прогнозами досягне 40,53 мільярда доларів США до 2030 року, зростаючи середньорічного на 19,9% [1]. Дослідження HTF Market Intelligence Consulting Private Limited [2] засвідчують зростання інтересу туристів до дослідження локальної та місцевої кухні та набуття автентичного досвіду під час подорожі, зокрема через відвідування фестивалів.

Згідно зі звітом UN Tourism за 2022 рік, 34% туристів відвідують місця, які приваблюють їх своєю кухнею [3]. Крім того, у звіті за 2023 рік зазначається, що кулінарна культура знайомить туристів з різними способами життя, які важливо розуміти з точки зору соціальної та політичної свідомості. Отримані дані про динаміку розвитку світового ринку гастрономічного туризму становлять основу для вивчення його структури: 40% ринку припадає на заходи у ресторанах, 22% становлять гастрономічні фестивалі, 20% - гастрономічні тури та маршрути, 7% - кулінарні майстер-класи, 11% - інші заходи [4].

Гастрономічні фестивалі формують унікальний туристичний продукт destinations. Успішне проведення події залежить від сукупності взаємопов'язаних потенціалів (ресурсів), які забезпечують цілісність та ефективність організаційного процесу. Культурний потенціал акцентує увагу туристів на кулінарній спадщині, історії, традиціях, рецептах, технологіях приготування страв destinations. Соціальний потенціал об'єднує організаторів, громаду та учасників, формуючи стійкі зв'язки та основу для спільних ініціатив у майбутньому. Іміджевий потенціал відображає унікальність та популярність події.

Висновки. Гастрономічні фестивалі виступають дієвим елементом стимулювання розвитку destinations, оскільки сприяють економічному зростанню, підтримують існуючий бізнес і створення нових підприємств, а також формують позитивний імідж території. Через демонстрацію культурних особливостей, природних ресурсів і локального бренду фестивалі просувають регіони як привабливі туристичні напрями.

Література

1. Culinary Tourism Market (2024 - 2030). URL: <https://surl.lt/aognhb>
2. Food Tourism Sector Market Research Report. URL: <https://surl.li/poxfon>
3. UN Tourism. URL: <https://www.untourism.int/>
4. Culinary Tourism Market Size, Share & Industry Analysis. URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/culinary-tourism-market-113603>
5. Zarębski P., Zwęglińska-Gałecka D. Mapping the Food Festivals and Sustainable Capitals: Evidence from Poland. *Sustainability*. 2020, 12(24), 10283.

Персоналізація контенту в туризмі як інструмент підвищення якості клієнтського досвіду

Ірина Мельник, Діана Нечипорук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Персоналізація контенту в туризмі передбачає адаптацію інформації, рекомендацій, рекламних матеріалів та послуг, що пропонуються, під потреби конкретного споживача. Аналіз поведінки, уподобань туриста, вивчення історії його взаємодії з туристичною компанією дозволяють сформувати персоналізовані маркетингові комунікації.

Результати і обговорення. Персоналізація контенту стає ключовою маркетинговою технологією туристичних компаній. Кожен турист очікує отримати від подорожі індивідуальний та унікальний досвід, що відповідає його особистим інтересам і цінностям, та є сумою вражень і оцінок, сформованих на всіх етапах шляху (Customer journey) – від планування подорожі до обміну враженнями (Customer experience).

Активний розвиток цифрових технологій та інструментів визначає потребу у дослідженні найбільш дієвих механізмів їх застосування для формування персоналізованого контенту.

Отриманий потенційним споживачем персоналізований контент допомагає швидше прийняти рішення щодо бронювання послуг завдяки наданню індивідуальних рекомендацій щодо маршрутів, готелів, атракцій.

Наприклад:

1. TripAdvisor - використовує дані про попередні перегляди та відгуки для формування списків атракцій і ресторанів;
2. Expedia - впроваджує адаптивний email-маркетинг, надсилаючи пропозиції, які відповідають останнім діям користувача на сайті;
3. Booking.com - застосовує алгоритми для надання рекомендацій готелів на основі попередніх бронювань та пошукових запитів.

Створення персоналізованого контенту потребує використання комплексу цифрових технологій та інструментів:

- технологій Big Data (обробка та аналіз великих даних);
- поведінкової аналітики користувачів (User behavior analytics);
- штучного інтелекту (Artificial Intelligence, AI);
- включаючи чат-боти на основі AI;
- систем управління взаємовідносинами з клієнтами (Customer Relationship Management, CRM);
- платформ User-generated content (UGC, платформи контенту, створеного користувачами);
- інструментів реалізації динамічного вебконтенту, мобільних додатків з персональними налаштуваннями, адаптивного email-маркетингу тощо.

Висновки. Використання персоналізованого контенту в туризмі дозволяє компаніям збільшити конверсію, оптимізувати маркетинговий бюджет, сформувати лояльне ставлення до бренду, зменшити ризики при просування туристичних продуктів.

Особливості глобалізації готельної справи

Анна Осадча, Світлана Батиченко

Національний університет харчових технологій, м.Київ, Україна

Вступ. Сучасний розвиток туристичної індустрії відбувається під впливом процесів глобалізації, які суттєво трансформують діяльність підприємств готельного господарства. Активізація міжнародних туристичних потоків, розвиток транспортної інфраструктури, інформаційно-комунікаційних технологій та міжнародного інвестування сприяють формуванню глобального ринку готельних послуг.

Матеріали і методи. У дослідженні використано загальнонаукові методи аналізу, синтезу, узагальнення та систематизації наукових джерел з проблематики розвитку готельної індустрії в умовах глобалізації. Застосовано порівняльний метод для виявлення основних тенденцій функціонування міжнародних готельних мереж.

Результати і обговорення. Однією з характерних рис глобалізації готельної справи є інтернаціоналізація готельного бізнесу, що проявляється у виході готельних компаній на міжнародні ринки та розширенні географії їх діяльності. Великі готельні корпорації відкривають нові готелі в різних країнах світу або співпрацюють з місцевими підприємствами, що сприяє поширенню сучасних управлінських технологій, підвищенню стандартів обслуговування та формуванню єдиного простору гостинності.

Важливу роль у процесах глобалізації відіграють міжнародні готельні ланцюги, такі як Marriott International, Hilton Hotels & Resorts, Accor, InterContinental Hotels Group та інші. Вони активно розширюють свою присутність на нових ринках, особливо в країнах, що розвиваються, де спостерігається зростання туристичних потоків та інвестиційної привабливості. Окрім прямого володіння готелями, міжнародні компанії активно використовують різні форми співпраці, зокрема франчайзинг, управлінські контракти, орендні моделі та стратегічні альянси. Глобалізаційні процеси також сприяють стандартизації готельних послуг, що забезпечує стабільну якість сервісу незалежно від місця розташування готелю. Для підвищення привабливості готелі інтегрують у свою діяльність елементи місцевої культури, гастрономії, архітектури та дизайну, що дозволяє створювати унікальний туристичний досвід. Суттєвим чинником розвитку готельної індустрії є цифровізація та технологічна інтеграція. Використання сучасних інформаційних технологій значно змінює взаємодію між готелями та споживачами. Ще однією важливою тенденцією розвитку готельної індустрії в умовах глобалізації є орієнтація на принципи сталого розвитку.

Висновки. Таким чином, глобалізація готельної індустрії проявляється у розширенні міжнародної діяльності готельних компаній, посиленні ролі міжнародних готельних мереж, диверсифікації форм управління, стандартизації послуг та активному впровадженні цифрових технологій. Водночас сучасні готелі прагнуть поєднувати глобальні стандарти з локальними особливостями.

Література

1. Primak T., Shelukhina D. Modern aspects of hotel management as a factor in increasing its competitiveness in a pandemic conditions. Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті : матеріали 88-ї Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 7–8 квітня 2022 р. – Київ : НУХТ, 2022. С. 217.

Кіровоградщина як перспективний регіон розвитку туризму: туристсько-рекреаційний потенціал

Марина Рижа, Світлана Батиченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Розвиток туризму є важливим чинником соціально-економічного розвитку регіонів, оскільки сприяє створенню робочих місць, розвитку інфраструктури та збереженню культурної спадщини. Значний потенціал у цій сфері має Кіровоградська область, яка характеризується вигідним географічним положенням та наявністю різноманітних туристичних ресурсів.

Матеріали і методи. У дослідженні використано загальнонаукові та спеціальні методи аналізу. Використано метод узагальнення та систематизації інформації на базі туристсько-рекреаційного потенціалу.

Результати і обговорення. Кіровоградщина розташована у центральній частині України, що забезпечує зручне транспортне сполучення з іншими регіонами. Вигідне географічне положення створює передумови для розвитку внутрішнього туризму та формування міжрегіональних туристичних маршрутів.

У межах дослідження туристичного потенціалу Кіровоградської області важливе місце займають культурні та природні об'єкти, які можуть приваблювати туристів. Зокрема, у місті Кропивницький значний інтерес становить вулиця Театральна — одна з найстаріших вулиць міста, де збереглися історичні будівлі XIX – початку XX століття. Важливим культурним об'єктом також є музей Марка Кропивницького. Серед природних і рекреаційних ресурсів області варто відзначити пляж у селі Катеринівка, який є популярним місцем відпочинку. Також туристичну привабливість мають лавандові поля, що створюють мальовничі ландшафти та є популярними локаціями для фототуризму. Цікавим історичним об'єктом є Бенчиків млин — пам'ятка старовинної промислової архітектури. Не менш важливим природним ресурсом є річка Південний Буг, яка формує мальовничі краєвиди та має потенціал для розвитку водного туризму. Поєднання історичних, культурних та природних об'єктів створює сприятливі умови для розвитку внутрішнього туризму та популяризації туристичних ресурсів Кіровоградщини [2].

Крім того, важливим напрямом розвитку туризму в області є створення нових туристичних маршрутів, що поєднують культурні пам'ятки та природні ландшафти. Це сприятиме підвищенню туристичної привабливості регіону та розвитку місцевої інфраструктури [1].

Таким чином, туристичні ресурси Кіровоградської області мають значний потенціал для подальшого розвитку, а їх популяризація може сприяти економічному зростанню регіону та формуванню позитивного туристичного іміджу області.

Висновки. Отже, Кіровоградщина має значні передумови для розвитку туризму. Рациональне використання природних і культурно-історичних ресурсів, а також розвиток туристичної інфраструктури сприятимуть підвищенню туристичної привабливості регіону та його економічному розвитку.

Література

1. Медіа-простір Ukraine-is. URL: <https://www.ukraine-is.com/uk/pro-nas/>
2. Обласний інформаційний туристичний портал Кіровоградщини. URL: <https://travel.library.kr.ua/>

Ресурсно-туристичний потенціал Волині

Юрій Сологуб

Національний університет харчових технологій, м.Київ, Україна

Вступ. Волинська область має високий рейтинг інвестиційної привабливості в галузі туризму завдяки поєднанню історико-культурної спадщини та унікальних рекреаційних активів. Мінімальний рівень антропогенного навантаження дозволив зберегти природні ресурси в автентичному стані, що створює фундамент для розбудови сучасної туристично-рекреаційної мережі загальнодержавного значення.

Матеріали і методи. У роботі були застосовані методи аналізу та синтезу – для логічного узагальнення при формулюванні висновків.

Результати і обговорення. Географічне розміщення Волині є досить вдалим, а її природне середовище залишилося відносно цілісним порівняно з іншими регіонами. Гідрографічна структура Волині розподілена між басейнами Прип'яті та Західного Бугу.

Волинь впевнено тримає першість серед західних регіонів України за кількістю озер. Перлинами краю є такі величні та мальовничі водойми, як Світязь, Пулемецьке, Турське, Люцимер та інші. Загальне плесо озер області перевищує 13 тис. га. Природа їх виникнення різна: найчастіше зустрічаються глибокі карстові озера, а також заплавні водойми, що утворилися в долинах річок.

Мережа природно-заповідного фонду Волині охоплює 400 об'єктів, серед яких 27 одиниць мають загальнодержавний статус, а 373 — місцевий. Структура фонду є розгалуженою та включає такі категорії, як природний заповідник, національні природні парки, заказники, заповідні урочища, пам'ятки природи, а також ботанічні сади та об'єкти садово-паркового мистецтва. Хоча загальна частка охоронних територій сягає 11,72%, реальний показник (з урахуванням внутрішнього перекриття меж різних об'єктів) становить 10,96% [1].

Волинь багата на цілючі мінеральні води, серед яких переважають бромні маломінералізовані та столові типи. Відомим осередком оздоровлення є санаторій «Лісова пісня», що використовує ресурси власної свердловини «Шацьк». На значній глибині, понад 1200 метрів, там залягає концентрована хлоридно-натрієва ропа. Хоча свердловина має помірну потужність, її воду успішно застосовують для лікування, попередньо змішуючи з прісною водою з верхніх шарів для досягнення оптимального складу.

Культурно-туристичний потенціал Волинської області базується на 1534 об'єктах культурної спадщини, що охороняються державою. До даного сегменту галузі входять 20 історичних населених місць та два державні історико-культурні заповідники. Природно-ресурсна база представлена 265 озерами, трьома національними природними парками та 231 зоною рекреаційного призначення.

Висновки. Волинь має потужний рекреаційно-туристичний потенціал, який наразі реалізований лише частково. Наявні ресурси створюють широкі можливості для розбудови санаторно-курортного лікування, активізації внутрішніх та в'їзних туристичних потоків, а також розширення мережі екскурсійних маршрутів.

Література

1. Харченко О.М., Сологуб Ю.І. Туристичне краєзнавство: довідник. навч. посіб. Київ: НУХТ, 2024. 253 с.

Ресурсний потенціал туристичної сфери Полтавщини

Діана Туряниця, Юрій Сологуб

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах зростання внутрішнього туризму та підвищеного інтересу до культурної спадщини України особливої актуальності набуває розвиток туристичної сфери на Полтавщині. Регіон має значний потенціал завдяки поєднанню природних ресурсів, історико-культурних пам'яток і традицій народних промислів, що створює передумови для формування конкурентоспроможного туристичного продукту.

Матеріали і методи. Дослідження ґрунтується на аналізі туристичних ресурсів області, зокрема історико-культурних об'єктів, музейної мережі, осередків народного мистецтва та природно-рекреаційного потенціалу.

Результати і обговорення. Полтавська область характеризується значним зосередженням об'єктів культурно-історичного фонду. Туристичний потенціал регіону базується на популярності меморіальних місць, пов'язаних із життям і діяльністю знакових фігур науки та культури. Основу екскурсійної привабливості становлять архітектурні ансамблі XVIII–XIX століть, музейні комплекси та осередки просвітництва.

Пріоритетним вектором для регіону є етнографічний туризм. Вишивка, килимарство та гончарство — це не просто ремесла, а справжній культурний код Полтавщини, що формує її впізнаваний бренд. Завдяки осередкам народного мистецтва, де стародавні традиції отримують нове життя, ці локації стають ключовими точками сучасних туристичних маршрутів.

Перспективною нішею залишається екотуризм у рамках територій ПЗФ та сільській місцевості, зумовлений сприятливими природно-кліматичними умовами. Формування комплексного туристичного продукту, що поєднує ландшафтне різноманіття, історико-культурний спадок та гастрономічні традиції, створює передумови для стабільного зростання туристичного потоку.

Полтавщина активно дбає про свій екологічний каркас. Під охороною держави перебуває 5,01 % земель регіону. Це 400 заповідних зон загальною площею 144 174 га. Найвищий, загальнодержавний статус мають 30 локацій, серед яких два національні природні парки та численні дендропарки. Решта 370 об'єктів мають місцеве значення. Найбільшу групу серед них становлять заказники (165 одиниць) та пам'ятки природи (138 одиниць), що охороняють унікальну флору, фауну та ландшафти — від прадавніх лісів до стратегічно важливих водойм [1]. Полтавська область розташована переважно в межах лісостепу, а на південному сході — степу. Оскільки регіон є потужним аграрним центром, природне середовище тут фактично заміщене антропогенними ландшафтами сільськогосподарського типу. Місцевий рельєф — це типова рівнина, розчленована річковою та яружно-балковою мережею.

Висновки. Розвиток туристичної сфери на Полтавщині має значний потенціал, який може бути реалізований через модернізацію інфраструктури, популяризацію культурної спадщини та підтримку місцевих ініціатив у туристичній галузі.

Література

1. Харченко О.М., Сологуб Ю.І. Туристичне краєзнавство: довідник. навч. посіб. Київ.: НУХТ, 2024. 253 с.

Креативний туризм як новий тренд розвитку туристичних територій

Єлизавета Хмарук, Світлана Батиченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Креативний туризм є відносно новим напрямком у сфері туристичної індустрії, який поєднує економічні, соціальні та культурні аспекти розвитку дестинацій. Його ключова особливість полягає у залученні туристів до активної творчої діяльності.

Матеріали і методи. У процесі роботи використано методи аналізу та синтезу для узагальнення наукових підходів до визначення сутності та особливостей розвитку креативного туризму. Для оцінки сучасних тенденцій розвитку креативного туризму використано статистичний аналіз даних міжнародних аналітичних звітів та наукових публікацій.

Результати і обговорення. Фундаментальною ідеєю креативного туризму є взаємодія між туристом та місцевою спільнотою. Якщо традиційний туризм зазвичай передбачає пасивне споживання послуг і відвідування визначних об'єктів, то креативний тур пропонує глибше занурення в культурне та соціальне життя дестинації, знайомство з її традиціями, ремеслами та локальними практиками. Креативний тур розглядається як самодостатній туристичний продукт, який завдяки гнучкій структурі легко адаптується до різних цілей і форматів, зберігаючи при цьому креативну основу та концептуальну цілісність.

Особливе значення креативного туризму полягає у його тісному зв'язку з культурною ідентичністю дестинацій. Регіони, які активно розвивають креативний туризм, прагнуть зберегти автентичність місцевої культури, використовуючи культурну спадщину як основу для створення нових туристичних продуктів. Це не лише збагачує туристичний досвід, але й сприяє сталому розвитку регіонів, підтримуючи локальні економіки та зберігаючи культурну самобутність громад [1].

Аналітичні дані свідчать про активне зростання сегменту креативного туризму у структурі світового туристичного ринку. За оцінками міжнародних аналітичних агентств, обсяг глобального ринку креативного туризму у 2024 р. становив близько 48–50 млрд дол. США [2]. Крім того, креативний туризм стимулює інноваційні підходи до розвитку туристичних продуктів, оскільки потребує інтеграції різних сфер діяльності: від культури та мистецтва до освіти та гастрономії. В умовах глобалізації та зростання конкуренції між туристичними дестинаціями, розвиток креативного туризму може стати ефективним інструментом для диференціації туристичного пропозиції та формування довгострокової лояльності туристів.

Висновки. Креативний туризм виступає не лише як форма дозвілля, а як комплексний соціокультурний та економічний феномен, який поєднує інтереси туристів та місцевих громад, сприяючи збереженню культурної спадщини, розвитку місцевої економіки та підвищенню якості туристичного досвіду.

Література

1. Миронов Ю.Б. Особливості розвитку креативного туризму. Матеріали методологічного міждисциплінарного семінару «Креативна особистість і модернізація туризму» (м. Полтава, 3 грудня 2024 р.) Полтава: ПУЕТ, 2024. 135 с. С.37-40.

2. Creative Tourism Market Outlook. URL: https://marketintel.com/report/creative-tourism-market?utm_source=chatgpt.com

Специфіка транзитних готелів у сучасній інфраструктурі гостинності

Карина Ющенко, Світлана Батиченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах глобалізації та інтенсифікації пасажиропотоків особливого значення набуває розвиток спеціалізованих засобів розміщення, здатних оперативно задовольняти потреби мандрівників у короткочасному відпочинку. Транзитні готелі стають стратегічними вузлами транспортної інфраструктури.

Матеріали і методи. Методологічною основою дослідження стали загальнонаукові методи аналізу, порівняння та узагальнення наукових джерел і галузевих аналітичних звітів щодо розвитку транзитних готелів.

Результати і обговорення. Транзитний готель функціонує як специфічний об'єкт, де ключовим ресурсом є час, а основною вимогою — поєднання локаційної доступності з функціональним мінімалізмом. Географічно такі заклади концентруються навколо міжнародних аеропортів, залізничних вокзалів та великих автомагістралей. Важливою рисою сучасного транзитного сервісу є впровадження систем самообслуговування та цифрових ключів, що дозволяє мінімізувати бюрократичні процедури при заселенні. Номерний фонд таких готелів проєктується з акцентом на ергономіку, якісну звукоізоляцію та гігієнічність, причому дедалі частішою стає практика погодинної тарифікації замість традиційної добової [1].

Попит на послуги транзитних готелів формується кількома основними групами споживачів. По-перше, це пасажирів авіаперельотів, які потребують короткого відпочинку під час пересадок, затримок рейсів або при ранніх чи пізніх вильотах. По-друге, це автомобільні туристи та водії міжнародних перевезень, для яких важливими є зручне розташування готелів уздовж автомагістралей. По-третє, значну частину клієнтів становлять ділові мандрівники, які під час коротких відряджень або пересадок потребують швидкого та функціонального розміщення з мінімальним набором послуг.

Світовий ринок транзитних готелів оцінювався приблизно у 2024 році складав 4,2–6,2 млрд дол. США. Найбільшу частку ринку становлять аеропортові транзитні готелі, на які припадає понад 60 % світового сегмента. У регіональному вимірі найбільша частка світового ринку транзитних готелів зосереджена в Азійсько-Тихоокеанському регіоні, де вона становить близько 35–40 %.

Аналіз світового ринку показує, що транзитні готелі стають важливим елементом транспортної інфраструктури. Їх розвиток стимулюється збільшенням міжнародних перевезень, зростанням бізнес-подорожей та інтеграцією готельних послуг із транспортними хабами.

Висновки. Транзитні готелі є незамінною ланкою сучасної логістики, що базується на принципах швидкості, доступності та безпеки. Їхня ефективність визначається не розкішню інтер'єрів, а здатністю максимально оперативно задовольнити базові потреби мандрівника в умовах обмеженого часу, що робить цей сегмент готельного бізнесу стабільним та перспективним.

Література

1. Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ). Офіційний сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
2. Report Description Transit Hotel Market Outlook. URL: https://marketintelo.com/report/transit-hotel-market?utm_source=chatgpt.com

22.3.

Technology of restaurant products

22.3.

Технологія ресторанної продукції

Optimization of the recipe of jelly desserts taking into account structural-mechanical and physico-chemical parameters

Nataliia Stukalska¹, Artem Antonenko²

1 - National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

2 - National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine

Introduction. The structure of desserts is one of the key indicators of their quality and determines the consumer properties of the product, including texture, appearance and organoleptic characteristics. It is formed under the influence of the composition of the ingredients, cooking technology and the interaction of components in the recipe. To improve jelly desserts, gelatin is widely used, which ensures the formation of a stable, elastic and homogeneous structure of the product, maintaining its shape during storage and transportation. The quality of the finished product largely depends on compliance with the technological process, properties and quality of the raw materials used, including physicochemical indicators, humidity, degree of processing and interaction of components in the mixture.

Materials and methods. The process of preparing jelly desserts includes several stages of physicochemical transitions: swelling of gelatin, its complete dissolution and the formation of a jelly-like structure. The water absorption capacity of gelatin, as one of the main thickeners, is an important indicator that determines its ability to retain moisture and form a stable texture. The water absorption capacity was estimated as the ratio of the amount of absorbed water to the mass of dry matter. For the experiments, the degree of gelatin swelling was determined at temperatures of 25, 50 and 75 °C with control every 5 minutes.

The effect of the amount of gelatin on the strength of the dessert structure was evaluated using three dosage options - 1.5, 2.5 and 4 g per serving. Additionally, the acidity of the dessert was studied by titration and the mass fraction of dry matter, which made it possible to assess the stability of the product, its shelf life and safety for the consumer.

Results. Studies have shown that with increasing temperature, the swelling rate of gelatin increases, and its high moisture-binding capacity contributes to the formation of a stable dessert structure. Analysis of the dosage effect showed that the optimal amount of gelatin to achieve the desired consistency is 2.5 g per serving: at 1.5 g, the dessert structure is not stable enough, while 4 g makes the product too elastic and dense.

The acidity of the dessert is determined by the ratio of almond drink and pear puree: an increase in the proportion of puree leads to an increase in acidity, but within the permissible values. The most optimal ratio is 75 g of almond drink and 25 g of pear puree, which allows you to obtain a balanced taste close to the control sample.

The mass fraction of dry substances varies depending on the proportions of the ingredients. The closest to the control sample indicators were obtained at a ratio of 60 g of almond drink and 40 g of pear puree, which ensures optimal stability of the dessert, shelf life and consumer properties of the product.

Conclusions. Gelatin is a key component for forming a stable structure of jelly-like desserts, providing the necessary elasticity and uniformity of texture. The optimal amount of thickener allows you to balance the structural indicators and nutritional value of the product. Acidity and mass fraction of dry substances determine the taste, stability and shelf life of the dessert. The established optimal proportions of ingredients ensure high product quality and repeatability during mass production, and control of technological parameters guarantees stability of characteristics when scaling up the recipe.

Increasing the nutritional value of flour products by using vegetable cake

Nataliia Stukalska, Kuzmin Oleh, Andrii Voitenko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The modern food industry is focused on products of high biological value and rational use of raw materials. The implementation of resource-saving and waste-free technologies using by-products of processing plant raw materials is especially relevant.

A promising direction is the use of vegetable oil cake, in particular from carrots, beets and other local raw materials grown in Ukraine. It is rich in dietary fiber, pectin substances, vitamins, minerals and antioxidants, and the use of such raw materials supports the development of the domestic agricultural sector and reduces dependence on imports.

Materials and methods. The object of the study is vegetable cake (carrot, beet and other types), obtained in the process of juice production, as well as the features of its use in the technologies of flour confectionery products. The subject of the study is the influence of cake on the qualitative characteristics of dough and finished products.

The work uses methods of analysis and generalization of scientific sources, comparative analysis, as well as assessment of the influence of cake on the structural-mechanical, organoleptic and nutritional indicators of products. Particular attention is paid to determining the rational dosage of cake, taking into account its physicochemical properties, degree of grinding and humidity.

Results. It was established that vegetable cake is a valuable secondary raw material with a high content of biologically active components, in particular dietary fiber, pectin substances, phenolic compounds, carotenoids, vitamins and minerals. Its use in flour confectionery recipes contributes to increasing their nutritional and biological value, reducing energy density and forming functional properties of products.

It has been studied that the introduction of cake cake has a positive effect on the technological properties of the dough, in particular, increases its water-holding capacity, viscosity and stability of the structure. This is due to the high hydrophilicity of dietary fibers and pectin substances, which are able to bind a significant amount of moisture and influence the processes of structure formation.

Carrot cake cake provides products with an attractive color, improves taste properties and enriches them with carotenoids, while beet cake cake gives a rich color, increases antioxidant activity and mineral content. The use of other local raw materials (in particular pumpkin, apple, etc.) allows you to vary the organoleptic characteristics of products and expand the range.

It was established that the optimal amount of cake is 5–10% of the flour mass, which ensures an increase in nutritional value without a significant deterioration in the quality of products. When the proportion of cake is increased above 10–15%, the structure is compacted, the volume of products decreases, brittleness increases and dimensional stability deteriorates, which is associated with the weakening of the gluten framework of the dough.

Conclusions. The use of vegetable cake from carrots, beets, and other local plant raw materials is a promising approach in flour confectionery technologies. It enhances the nutritional and biological value of products, improves dough properties, and expands the product range.

Additionally, using such secondary raw materials supports resource efficiency, reduces production waste, and aligns with sustainable development principles. The optimal dosage ensures a balance between nutritional benefits and maintaining product quality and safety.

Inclusive dietary mousses with plant-based biologically active components and accessible packaging for HoReCa

Maksym Hrebeniuk, Iryna Koretska, Volodymyr Poliovyk
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The hospitality sector is demonstrating a transition from the traditional service model to inclusive-oriented approaches that ensure equal access to services for all population groups, including people with disabilities, chronic diseases, and specific dietary needs. Studies show that integrating the principles of inclusion and accessibility into the operations of hotel and restaurant enterprises is becoming a key condition for their competitiveness, consumer loyalty, and long-term sustainability.

Materials and methods. A review of contemporary technologies for lactose-free products and dishes was conducted. Analytical data on nutritional value, biological activity, and their integration into sweet dishes were used. Methods of content analysis, comparative analysis of technological solutions, and generalization of best practices in inclusive nutrition were applied.

Results. Contemporary research interprets inclusivity in the hotel and restaurant sector as a multidimensional phenomenon that includes physical, informational, and product accessibility. Physical accessibility is associated with a barrier-free environment (architectural adaptation, mobility, navigation), informational accessibility with the ability to obtain and understand information about services (adapted menus, alternative communication formats), and product accessibility with the compliance of the assortment with the needs of consumers with allergies, intolerances, and metabolic disorders.

Product inclusivity is of particular relevance, as it presupposes the availability on the menu of dishes and desserts that are safe for consumers with lactose intolerance, diabetes mellitus, and impaired chewing and swallowing function. Scientific sources note the growing interest in functional products enriched with prebiotics, dietary fiber, and biologically active components as a means of preventing non-communicable diseases and improving consumers' quality of life.

Against this background, dietary aerated desserts in the form of mousses based on lactose-free milk with the addition of inulin, pectin, and fruit and vegetable powders are considered a promising direction for the development of inclusive gastronomy and for the creation of dietary mousses with plant-based biologically active components and accessible packaging as tools for increasing the inclusivity of HoReCa establishments. They combine a soft texture, the possibility of adjusting the energy and carbohydrate-fat composition of the diet, and the potential for adaptation to the needs of different consumer groups.

Product inclusivity is often the least implemented component of service, which creates barriers to participation in social life for a significant part of the population. In addition, structural solutions related to ease of opening, such as easy-open lids, enlarged gripping elements, and zip-lock systems, contribute to convenient product use by people with limited hand motor function or reduced muscle tone. Thus, packaging acts not only as a means of product protection and storage, but also as a tool for implementing the principles of universal design.

A merchandising material dedicated to inclusivity in the hospitality sector emphasizes the importance not only of the product itself, but also of the way it is presented, particularly packaging. Solving issues of inclusivity in the hospitality sector draws consumer attention to the importance not only of the product, but also of the form of its presentation, particularly packaging.

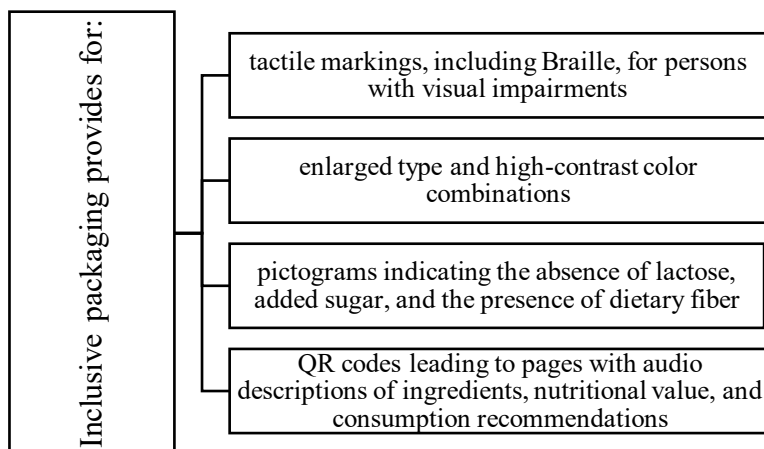


Figure 1. Formation of an inclusive product in the hospitality sector on the example of dietary mousses.

The soft, homogeneous, and stable aerated structure of mousses is an important advantage for people with dysphagia, chewing disorders, and elderly consumers, for whom hard or fibrous products may be difficult to access. The uniformity of texture reduces the risk of aspiration and facilitates swallowing, which corresponds to the principles of inclusive nutrition in social and commercial food service establishments. The combination of a lactose-free base with the absence of added sugar (substituted by inulin) and enrichment with dietary fiber makes such desserts acceptable for many categories of consumers with medical restrictions, provided that the diet is individually controlled by specialists.

Inclusive dietary mousses with plant-based biologically active components and accessible packaging have significant potential for increasing the inclusivity of HoReCa establishments. First, due to the lactose-free base, reduced glycemic load, and high dietary fiber content, such desserts are intended for consumers with a wide range of dietary restrictions. Second, the soft, homogeneous texture of mousses meets the needs of people with impaired chewing and swallowing function and older adults. Third, the use of accessible packaging ensures informational and ergonomic accessibility of the product for people with visual, motor, and cognitive impairments.

Conclusions

Thus, the combination of innovative technological solutions in dessert formulation and the principles of inclusive packaging design makes it possible to form a comprehensive model of inclusive nutrition in HoReCa establishments, consistent with contemporary approaches to socially responsible hospitality industry development.

References:

1. Integrating the principles of inclusion and accessibility into the development of the hospitality industry. Economy and Society, 2025–2022. Access Code: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6514>
2. Hrebenuk M. M., Koretska I. L. Prevention of food allergic reactions in dietary nutrition. In: Proceedings of the Student Scientific and Practical Conference "Innovative Development of Tourism and the Hotel and Restaurant Sphere in the Conditions of Contemporary Challenges." Kyiv: VSP KTEFK DTEU, 2026. pp. 74–78.

Lentils as a basis of diets for vegan athletes: ensuring adequate protein and mineral intake to support muscle mass and recovery

**Yurii Kliahin¹, Oleksandra Niemirich¹, Yuliia Zaporozhets¹,
Oleh Kuzmin¹, Jamal Rakhmetov²**

1 - National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

2 - National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine

Introduction. The article considers lentils as a promising basic raw material for developing diets for vegan athletes from the standpoint of providing the body with complete plant protein, minerals, and other biologically active components. The chemical composition of lentils, their amino acid profile, the content of macro- and microelements, as well as their role in maintaining muscle mass, physical performance, and recovery after training loads are analyzed. The feasibility of including lentils in the diets of vegan athletes as an alternative to animal products and as a source of functional nutrients is substantiated.

Materials and methods. The modern development of high-performance sports and the fitness industry is accompanied by increasing interest in alternative dietary models, particularly vegan diets. Vegan athletes face a number of specific challenges related to ensuring adequate intake of protein, essential amino acids, iron, calcium, zinc, and other minerals necessary to maintain muscle mass, energy metabolism, and recovery processes. In this context, the search for plant-based foods capable of effectively compensating for the absence of animal products in the diet becomes especially relevant.

Results and discussion. Lentils belong to the legume family and have traditionally been used in the nutrition of populations in many countries around the world. They are characterized by high nutritional value, significant protein content, and a favorable combination of macro- and micronutrients. For vegan athletes, lentils can be considered a functional component of the diet that provides both structural and regulatory needs of the body. The chemical composition of lentils indicates their high protein content. On average, the protein content in lentil seeds ranges from 22 to 26%, which significantly exceeds that of most cereal crops. Lentil proteins are mainly represented by globulins and albumins, which are characterized by relatively high digestibility. The amino acid profile of lentils includes all essential amino acids, particularly leucine, isoleucine, and valine, which play a key role in muscle protein synthesis and recovery processes after physical exertion. At the same time, lentil protein has certain limitations regarding the content of sulfur-containing amino acids, particularly methionine and cysteine. However, for vegan athletes this feature can be compensated by combining lentils with other plant products such as cereals or seeds, which makes it possible to achieve an optimal amino acid balance. Thus, lentils form the basis of the protein component of the diet that can be easily adjusted through proper combination. In addition to protein, lentils are a valuable source of minerals that are essential for athletes. They contain significant amounts of iron, which is necessary for oxygen transport and prevention of anemia, especially common among individuals following plant-based diets. Lentils are also rich in magnesium and potassium, which are involved in regulating muscle contractions, maintaining electrolyte balance, and reducing the risk of muscle cramps during intensive training. The calcium and phosphorus content in lentils contributes to maintaining bone health, which is an important aspect for athletes exposed to significant mechanical loads. Zinc present in lentils plays a role in immune protection, protein synthesis, and hormonal regulation, directly affecting recovery and adaptation of the body to physical activity.

Special attention should be paid to the dietary fiber content in lentils, which averages 10–12%. Dietary fiber has a positive effect on digestive system functioning, contributes to stabilization of blood glucose levels, and ensures prolonged energy supply. For athletes, this means a more stable provision of energy resources and a reduced risk of sudden fluctuations in performance. From the standpoint of recovery after physical exertion, lentils also have functional significance. The presence of antioxidant compounds, particularly polyphenols, helps reduce oxidative stress resulting from intense muscle activity. This positively affects the rate of muscle fiber recovery and reduces inflammatory processes. For a clearer understanding of the nutritional value of lentils, it is advisable to compare them with other popular plant protein sources used in vegan nutrition for athletes.

A comparative description of the nutritional value of lentils and other plant products is given in Table 1.

Table 1. Comparative characteristics of the nutritional value of lentils and other plant products

Indicator	Lentils	Chickpeas	Polished rice	Wheat
Protein content, %	22–26	19–21	7–8	11–13
Iron, mg/100 g	6–7	4–5	0.8	3–4
Magnesium, mg/100 g	35–40	45	25	30
Dietary fiber, %	10–12	8–9	1–2	10–11

As can be seen from Table 1, lentils are distinguished by a high content of protein and iron, which makes them particularly valuable for vegan athletes during periods of intensive training and recovery.

Conclusion. The practical use of lentils in vegan sports nutrition is quite diverse. They can be used in the form of boiled grains, puree, flour, or protein concentrates, which makes it possible to integrate them into main meals, snacks, and recovery meals. Due to their good technological properties, lentils are suitable for creating functional products tailored to the needs of athletes. Thus, lentils are an effective and affordable basis for the diets of vegan athletes, as they provide the body with a significant amount of plant protein, minerals, and biologically active components. Their regular inclusion in the diet contributes to maintaining muscle mass, optimizing recovery processes, and increasing overall physical performance. Rational combination of lentils with other plant products makes it possible to form a complete and balanced diet adapted to the needs of a modern vegan athlete.

References

1. Aryee A. N. A., Boye J. I. Lentil proteins: structure, functionality and food applications // International Journal of Food Science & Technology. 2024. Vol. 59. P. 6875–6887.
2. Gunes A., Can-Karaca A. Structural, techno-functional and nutraceutical properties of lentil proteins – a concise review // International Journal of Food Science and Technology. 2024. Vol. 59. P. 6875–6887.
3. Shrestha S. et al. Nutritional composition and amino acid profile of lentil proteins and their application in plant-based foods // Food Research International. 2023. Vol. 164. 112345.
4. Shevkani K., Singh N., Kaur A. Lentil proteins and their role in plant-based functional foods for sports nutrition // Journal of Food Composition and Analysis. 2022. Vol. 103. 104196.
5. Protein and amino acid requirements in human nutrition : report of a joint FAO/WHO/UNU expert consultation. Rome : FAO, 2007. 265 p.
6. Aaslyng M. D. et al. Protein content and amino acid composition in the diet of Danish vegans: a cross-sectional study // BMC Nutrition. 2023. Vol. 9. Article number 58.

Шляхи удосконалення виробів з пісочного тіста

Марк Миронов, Людмила Мамченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Метою дослідження є підвищення біологічної цінності пісочного печива шляхом використання багатокомпонентної суміші пшеничного, амарантового та сочевиного борошна зі збереженням його традиційних технологічних показників.

Матеріали та методи. Проведені аналітично-пошукові дослідження щодо використання різних видів аглютенного борошна в технології борошняних кондитерських виробів та розроблено рецептури пісочного тіста на основі суміші пшеничного, сочевиного й амарантового борошна. Оцінювання проводилося за допомогою органолептичного аналізу та визначення фізико-хімічних показників якості готової продукції (масова частка вологи, лужність, намоочуваність).

Результати та обговорення. Встановлено, що перспективним є використання композитної суміші у співвідношенні: 50% пшеничного, 25% сочевиного та 25% амарантового борошна. За такого дозування вміст повноцінного рослинного білка у готовому виробі зростає на 42-45%, а кількість розчинних і нерозчинних харчових волокон збільшується у 2,5 рази порівняно з контролем. Борошно червоної сочевиці суттєво збагачує продукт дефіцитним лізином (зростання на 60%), залізом та фолієвою кислотою. Водночас амарантове борошно виступає потужним джерелом сквалену (природного антиоксиданту), кальцію і магнію, що надає виробу вираженого профілактичного спрямування.

З технологічної точки зору, заміна 50% пшеничного борошна на безглютенову сировину призводить до зниження кількості клейковини. Для компенсації втрати пружно-еластичних властивостей та забезпечення необхідної пластичності тіста, гідромодуль було збільшено на 8-10%, а тривалість відлежування тіста перед формуванням подовжено до 25-30 хвилин за температури 4-6 °С. Це дозволило досягти рівномірної гідратації харчових волокон обох видів нетрадиційного борошна та уникнути розривів тістової заготовки під час розкочування. Процес випікання здійснювали за температури 190-200 °С протягом 12-14 хвилин. Доведено, що за таких режимів готове печиво набуває яскраво вираженої розсипчастості та оптимальної крихкості. Завдяки інтенсифікації реакції меланоїдиноутворення за участю білків сочевиці та амаранту, поверхня виробів формує насичений золотисто-коричневий відтінок. Органолептична оцінка підтвердила високі споживчі характеристики: печиво має приємний горіховий присмак без специфічного бобового запаху, що є критично важливим для виробів із сочевичним борошном.

Висновки. Використання композитної суміші (50% пшеничного, по 25% сочевиного та амарантового борошна) у технології пісочного печива максимізує його нутрієнтну цінність та зберігає необхідні структурно-механічні властивості.

Література

1. Лебединець В. Т., Ковтун О. А. (2024). Використання борошна з бобових та псевдозлакових культур у технології здобного печива. *Продовольчі ресурси*, 22(1), 58-65.
2. Іванова А. В. (2025). Технологічні аспекти використання амарантового борошна у кондитерському виробництві. *Харчова наука і технологія*, 19(2), 34-41.
3. Patel R., Sharma A. (2025). Nutritional enhancement of baked products using multi-grain flour blends. *Journal of Food Science and Technology*, 62(4), 112-120.

Перспективи використання їжовика гребінчастого у технології продукції закладів ресторанного господарства

Дарія Масюк, Людмила Мамченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах спостерігається дефіцит повноцінного білка та біологічно активних речовин у раціоні харчування людини. Перспективним напрямом вирішення цієї проблеми є залучення грибів, як ефективного ресурсу функціональних інгредієнтів в технології ресторанної продукції.

Матеріали і методи. Проведено аналітично-пошукові дослідження щодо хімічного складу порошку їжовика гребінчастого та можливостей його використання у технології солодких збитих страв, типу самбук. Використано дані сучасних наукових джерел щодо вмісту основних поживних і біологічно активних компонентів.

Результати та обговорення. Гриби характеризуються високою поживною цінністю та значною кількістю біологічно активних речовин, таких як полісахариди, терпеноїди, поліфенолі сполуки, пептиди та інші есенціальні мікро- та макронутрієнти.

Аналіз літературних джерел показав, що вміст білка до складу якого входять незамінні амінокислоти у плодових тілах їжовика гребінчастого становить у середньому 15–25% [1]. Важливою складовою їжовика є полісахариди, зокрема β -глюкани, вміст яких може досягати 20–30%. Завдяки високим біоактивним властивостям і багаточисельним функціональним характеристикам β -глюканів Управління санітарного нагляду за якістю харчових продуктів і медикаментів США рекомендує вживати до 3 г β -глюкану для зниження ризику серцево-судинних захворювань, глікемічного індексу та рівня холестерину і тригліцеридів у сироватці крові. Дослідження та клінічні випробування показали, що β -глюкани мають великий потенціал для лікування діабету, ракових захворювань та запальних процесів в організмі людини [1, 2]. Хімічна будова β -глюканів та їх фізико-хімічні властивості, такі як висока розчинність в воді, здатність до гелеутворення, дозволяють широко використовувати їх не тільки в технології борошняних виробів, а й виробництві десертної продукції закладів ресторанного господарства [2]. Органолептичні властивості порошку їжовика з вираженим смаком уамі дозволяють моделювати різні композиції та включати у рецептури паштетів, супів, основних гарячих страв, соусів, протеїнових батончиків та напоїв.

Висновки. Завдяки низькій енергетичній цінності у поєднанні з високим вмістом біологічно активних сполук та пребіотичних речовин (харчові волокна) порошок їжовика гребінчастого можна розглядати як перспективну сировину в технології продукції ресторанного господарства.

Література

1. Contato, A. G., & Conte-Junior, C. A. (2025). Lion's Mane Mushroom (*Hericium erinaceus*): A Neuroprotective Fungus with Antioxidant, Anti-Inflammatory, and Antimicrobial Potential-A Narrative Review. *Nutrients*, 17(8), 1307. <https://doi.org/10.3390/nu17081307>
2. Singh, R. P., & Bhardwaj, A. (2023). β -glucans: a potential source for maintaining gut microbiota and the immune system. *Frontiers in nutrition*, 10, 1143682. <https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1143682>

Сучасні тенденції організації роботи гарячого цеху в закладах ресторанного господарства з українською кухнею

Богдана Кухар, Людмила Мамченко, Олена Павлюченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах розвитку ресторанного господарства спостерігається трансформація організації роботи гарячого цеху, що пов'язано з підвищенням вимог до якості продукції закладів, швидкості обслуговування та прозорості виробничих процесів. Однією з ключових тенденцій є впровадження відкритої кухні, яка змінює не лише просторову організацію виробництва, а й характер взаємодії персоналу із гостями.

Матеріали і методи. У ході дослідження було проведено аналіз наукових джерел, використано метод спостереження за організацією роботи закладів ресторанного господарства (оцінка просторового планування, взаємодії персоналу та реакції споживачів).

Результати та обговорення. Впровадження формату відкритої кухні в закладах ресторанного господарства має системний вплив на організацію роботи гарячого цеху. Особливого значення відкритий формат набуває для закладів із національним спрямуванням, зокрема української кухні. Відкрита кухня дозволяє демонструвати процес створення автентичних страв, що підсилює інтерес споживачів до національної кулінарної спадщини. Водночас спостерігається тенденція до модернізації технологічних процесів шляхом використання сучасного обладнання та інноваційних методів обробки сировини. Встановлено, що відкритий формат організації виробничого процесу сприяє підвищенню рівня довіри споживачів за рахунок візуальної доступності процесу приготування.

Прозорість виробництва формує у гостей позитивне уявлення про дотримання санітарних норм і якість продукції. Крім того, приготування страв набуває ознак інтерактивності та виступає як складова сервісу, що підвищує загальну цінність послуги. Такий формат дозволяє сформувати емоційний зв'язок між гостем і закладом, підвищити рівень залученості споживача до процесу обслуговування, що в свою чергу призводить до зростання лояльності відвідувачів і конкурентоспроможності закладу ресторанного господарства.

У процесі дослідження виявлено, що впровадження відкритого формату організації виробництва суттєво змінює організацію праці персоналу гарячого цеху. Працівники функціонують в умовах постійного візуального контролю з боку споживачів, що зумовлює підвищення відповідальності, дисципліни та вимог до зовнішнього вигляду робочого процесу. Одночасно спостерігається підвищене психологічне навантаження, що може негативно впливати на продуктивність праці. Додатково встановлено, що ефективне функціонування відкритого формату кухні потребує більш раціонального планування виробничого простору, яке базується на поєднанні ергономіки робочих місць, оптимізації технологічних потоків і мінімізації зайвих рухів персоналу з використанням сучасного технологічного обладнання, що забезпечує одночасно високу продуктивність і привабливість робочого процесу.

Висновки. Концепція відкритої кухні є ефективним напрямом модернізації роботи гарячого цеху. Її впровадження сприяє підвищенню довіри споживачів, формуванню позитивного іміджу закладу та розширенню гастрономічного досвіду. Водночас відкритий формат висуває підвищені вимоги до організації виробничих процесів, професійної підготовки персоналу та дотримання стандартів якості.

Особливості організації кава-брейку (coffee break) при обслуговуванні конференцій в ресторані при готелі

Катерина Мигашко, Людмила Мамченко, Олена Павлюченко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Міжнародні зав'язки, ділова співпраця в Україні сприяє розвитку сфери гостинності в країні та удосконаленню процесів обслуговування учасників конференцій, форумів та інших форматів роботи бізнес спільноти.

Матеріали і методи. В дослідженні використано методи аналізу вторинних даних (статистичні дані, звіти компаній, наукові публікації), порівняльного аналізу, а також експертних оцінок. Об'єктом дослідження стали українські підприємства індустрії гостинності, а предметом – організації кава-брейків в закладах ресторанного господарства, що працюють при готелях.

Результати та обговорення. Однією з особливостей організації конференцій є необхідність створення комфортних умов для роботи учасників заходу. Перерва на каву, або кава-брейк (англ. coffee break) це коротка перерва (15-40 хв.) під час наукової чи бізнес-конференції для прийому їжі та неформального спілкування. Організація такого заходу вимагає комплексного підходу, що поєднує ресторанні стандарти сервісу з особливостями готельного обслуговування.

Найбільш раціональною формою організації харчування під час конференцій є обслуговування за принципом «шведського столу», оскільки такий спосіб дозволяє швидко обслуговувати значну кількість учасників заходу, ефективно використати час перерви та не порушувати графік проведення конференції.

В закладах ресторанного господарства, які обслуговують конференції та інші подібні заходи, створений окремий каталог завчасно сформованих меню. Зазвичай до переліку страв для кава-брейку входить від 4 до 6 позицій і за необхідністю, з врахуванням побажання замовника щодо релігійних та інших обмежень (алергія, вегетаріанство тощо), вносяться відповідні зміни. Основними напоями є кава, чай, соки, смузі, мінеральна вода та іноді легкі безалкогольні коктейлі. Закуси, які подаються разом із напоями, повинні бути легкими, порційними холодними або гарячими (за сезоном) та зручними для споживання стоячи, наприклад холодні закуски, такі як сендвічі, круасани, брускети тощо, солодкі страви, випічка, фрукти.

Як правило, для кава-брейку виділяється окреме приміщення, де зручно розставляються коктейльні столи, за якими учасники конференції розміщуються стоячи, адже кава-брейк не передбачає довге перебування за столом, і фуршетні лінії. При дефіциті простору кави-брейк може організовуватися в тому ж приміщенні, що і основний захід, в такому випадку зона, в якій він проводиться, повинна бути виділена візуально за допомогою особливої розстановки меблів і ширм. Під час організації обслуговування важливе значення має правильне розміщення столів для кава-брейку. Оптимальна відстань між ними повинна становити 1,2–1,5 м, що забезпечує вільне пересування гостей та зручний доступ до продукції. Правила організації кава-брейків допускають самообслуговування, однак спостереження показали, що обслуговування офіціантами дозволяють більш ефективно та на високому рівні організувати процес.

Висновок. Професійно організований кава-брейк є важливою складовою обслуговування конференцій та інших заходів у ресторані при готелі, що забезпечує учасникам не тільки короткий відпочинок, підтримку концентрації, можливість неформального спілкування, а й сприяє підвищенню комфорту гостей та суттєво впливає на загальний успіх заходу, результати переговорів та успіх ділових зустрічей.

Розробка енергетичних батончиків функціонального призначення із екстрактом грибів маїтаке (*Grifola frondosa*)

Катерина Кошман, Віра Зуйко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Тенденції функціонального харчування орієнтовані на розробку продуктів підвищеної біологічної цінності, що забезпечують не лише енергетичну, а й регуляторну дію на організм споживача. Перспективною інноваційною сировиною для таких виробів є гриби маїтаке (*Grifola frondosa*).

Матеріали і методи. Об'єктом дослідження були енергетичні батончики на основі вівсяних пластівців, горіхів, фінікової пасти та меду з додаванням 2-5 % сухого екстракту *Grifola frondosa*. Визначали вміст загальних полісахаридів, антиоксидантну активність (метод DPPH), показники масової частки вологи, активності води та органолептичні характеристики. Статистичну обробку проводили з використанням варіаційного аналізу ($p \leq 0,05$).

Результати. Гриби маїтаке (*Grifola frondosa*) містять β -глюкани з β -1,3/1,6-зв'язками та фенольні сполуки та мають виражену антиоксидантну активність. Метою проведеного дослідження є наукове обґрунтування використання стандартизованого екстракту маїтаке у рецептурі енергетичних батончиків та оцінка їх функціональних властивостей.

Встановлено, що внесення 3% екстракту маїтаке забезпечує підвищення антиоксидантної активності батончиків на 42 % порівняно з контролем без істотного погіршення сенсорних показників. Вміст β -глюканів у готовому продукті становив $1,8 \pm 0,1$ г/100 г, що дозволяє віднести продукт до джерел функціональних харчових волокон. Виявлено кореляцію між концентрацією екстракту та здатністю інгібувати перекисне окиснення ліпідів ($r=0,87$). Оптимальною з технологічної точки зору визначено дозу внесення на рівні 3%, яка забезпечує стабільну текстуру та збереження структурно-механічних властивостей протягом 30 діб зберігання при 18 ± 2 °C.

Отримані результати свідчать про можливість розроблення та впровадження у виробництво інноваційних енергетичних батончиків із вираженим антиоксидантним потенціалом шляхом використання екстракту *Grifola frondosa*. Наукова новизна полягає у встановленні оптимальної концентрації екстракту, що забезпечує баланс між функціональною активністю та технологічною стабільністю продукту без погіршення структурно-механічних та в'язко-пластичних показників якості.

Висновки. Розроблена рецептура та технологічний підхід може бути рекомендована для виробництва функціональних харчових продуктів профілактичного спрямування у спеціалізованій мережі закладів ресторанного господарства та крафтових виробництвах.

Література

1. Camilleri, E., Blundell, R., Baral, B., Karpiński, T. M., Aruci, E., & Atrooz, O. M. (2024). Unveiling the full spectrum of maitake mushrooms: A comprehensive review of their medicinal, therapeutic, nutraceutical, and cosmetic potential. *Heliyon*, 10(9), Article e30254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30254>

Sous Vide як технологія збереження харчової цінності та якості м'ясних напівфабрикатів для спеціалізованих закладів ресторанного господарства

Андрій Мишенський, Віра Зуйко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Обґрунтування доцільності використання технології Sous Vide у закладах ресторанного господарства (ЗРГ) потребує експериментального підтвердження її впливу на органолептичні та фізико-хімічні показники продукції.

Матеріали та методи. Об'єктом дослідження були м'ясні напівфабрикати та готові страви з використанням різних способів теплової обробки, зокрема технології Sous Vide. Досліджували вплив низькотемпературного приготування напівфабрикатів на показники органолептичні та фізико-хімічні, вивчали структурно-механічні зміни напівфабрикатів з яловичини.

Результати. Встановлено, що традиційне варіння яловичини супроводжується втратами маси на рівні 30%. Попереднє маринування дозволяє зменшити цей показник до 25%, тоді як поєднання маринування з вакуумуванням – до 23,6%. Найменші втрати маси зафіксовано при використанні технології Sous Vide: 18% за температури 62 °C та 20% за температури 64 °C. Отримані результати свідчать про ефективність низькотемпературної обробки у поєднанні з вакуумуванням щодо збереження маси продукту. Зниження втрат маси при використанні технології Sous Vide зумовлене обмеженою денатурацією міофібрилярних білків, зменшенням скорочення м'язових волокон та переходом колагену у гідрофільний глютин, що сприяє утриманню внутрішньоклітинної вологи. Вакуумне середовище додатково мінімізує дифузійні втрати води та водорозчинних речовин, забезпечуючи більшу соковитості та збереження харчової цінності продукту.

Дослідження масової частки вологи показало, що сире м'ясо містить 81,2% вологи, мариноване – 71,2%, варене традиційним способом – 58,8%, тоді як зразки, оброблені за технологією Sous Vide – 63,2%. Таким чином, м'ясо, приготоване методом Sous Vide, характеризується вищим вмістом масової частки вологи порівняно з традиційно відвареним, що зумовлює його більшу соковитість зразків.

Площа профілограми для салату з яловичиною Sous Vide становить на 5% більше за контроль з використанням напівфабрикату, приготовленого за традиційною технологією. Мікроструктурний аналіз показав, що при варінні основним способом відбувається значна денатурація білків і руйнування структури м'язових волокон, що супроводжується втратою вологи та погіршенням текстури. При використанні ж технології Sous Vide зберігається нативна структура білків, обмежується денатурація міоглобіну та зберігається природний колір м'яса. Перехід колагену у глютин сприяє утриманню вологи в тканинах, та кращім структурно-механічним та органолептичним властивості продукту.

Висновки. Використання технології Sous Vide дозволяє суттєво зменшити втрати маси та підвищити соковитість напівфабрикатів з яловичини. Це покращує органолептичні показники та сприяє збереженню харчової цінності продукту, що підтверджує доцільність впровадження даної технології у ЗРГ.

Література.

1. Bhat Z.F. Effect of sous-vide cooking on physicochemical, sensory and microbiological properties of beef: A review / Z.F. Bhat, J.D. Morton, S.L. Mason [et al.] //Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety. - 2021. - Vol. 20, Iss. 2. -P. 1823-1855. DOI: <https://doi.org/10.1111/1541-4337.12708>

Розширення асортименту корпусних цукерок зниженої калорійності для спеціалізованої мережі кондитерських

Катерина Редчиц, Віра Зуйко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Кондитерські вироби – беззаперечний лідер серед продуктів з високим глікемічним навантаженням. Задача технолога сьогодні – удосконалити улюблені солодощі так, щоб користь і задоволення були в балансі.

Матеріали і методи. Досліджували оптимальне дозування харчових волокон (ХВ) какао та ягід (смородини, аронії) до складу модельних композицій начинок (кюлі та ганаш) корпусних цукерок, а також їх вплив на органолептичні (профільно-дескрипторний метод), фізико-хімічні показники продукту. Проводили мікроструктурний аналіз та розрахунок глікемічного навантаження (ГН) зразків.

Результати. У результаті розрахункової роботи та пробних приготування розроблено рецептурні композиції шоколадних корпусних цукерок з внесенням різних видів ХВ до кюлі та ганашу. Реалізовано стратегію ізоматеріального заміщення цукру та жиру на ХВ (концентрація 1,3–4,6%). Запропоновано удосконалену технологію нових видів шоколадних корпусних цукерок з начинками з додаванням ХВ какао, смородини та аронії «Ганаш Бейліс», «Чорна смородина» та «Аронія – мигдаль». Встановлено, що використання ягідних пюре та волокон знижує енергетичну цінність зразків на 32–35% (335–355 ккал/100 г) порівняно з контролем (520 ккал). Вміст ХВ зріс до 8,0–10,5 г/100 г що забезпечує 3–4% добової потреби людини лише в одній цукерці. Розрахункове ГН порції знижено до 2,1–2,8 од. (контроль – 3,45 од.).

Внесення гігроскопічних добавок мало суттєвий вплив на показник масової частки вологи. Найвищий показник зафіксовано у зразку «Чорна смородина» ($W_{cp}=29,4\%$) через дрібнодисперсну та гігроскопічну структуру порошку, тоді як у зразку «Аронія-мигдаль» масова частка вологи становила 12,2%, що пов'язано з вмістом жирів у складі горіхів. Показник активної кислотності ягідних начинок з внесенням нових видів ХВ становив від 5,34 до 6,14 град кислотності, що сприяє стабілізації пектинового гелю, тоді як ганаш із внесенням ХВ какао має слаболужну реакцію (8,05) через вплив молочних білків та алкалізацію какао-продуктів. Органолептична оцінка, проведена дегустаційної комісії здобувачів освіти 4 курсу освітньої-професійної програми «Технології харчування» спеціальності «Харчові технології» підтвердила високу привабливість шоколадних виробів. На основі дегустаційного оцінювання розраховано інтегральний показник якості зразка «Ганаш Бейліс» склав 259,75 од., що перевищує контроль (231,96 од.). Мікроструктурний аналіз нових різновидів цукерок підтвердив формування армуювальної сітки з ХВ, яка утримує вологу та запобігає синерезису начинок, що пролонгує термір зберігання цукерок.

Висновки. Використання нових видів порошкоподібних ХВ у технології начинок для корпусних цукерок не лише забезпечує розширення асортименту продукції спеціалізованого кондитерської, але й сприяє формуванню асортименту функціональних виробів з пролонгованим терміном зберігання, що є багатофакторною перевагою.

Література.

1. Reynolds A. Carbohydrate quality and human health: a series of systematic reviews and meta-analyses / A. Reynolds, J. Mann, J. Cummings [et al.] // The Lancet. — 2019. — Vol. 393, Iss. 10170. — P. 434–445. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)31809-9](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)31809-9)

**Від традицій до інновацій у технології традиційного українського
кондитерського виробу - вергунів із використанням насіння льону**

Вікторія Салата Володимир Захаров, Володимир. Польовик

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Стародавні українські кондитерські вироби є важливою частиною національної гастрономічної спадщини. Особливого значення набуває збереження традиційних виробів шляхом адаптації до сучасних вимог здорового харчування. Така модернізація дозволяє зберегти впізнаваність і культурну цінність виробу, роблячи його привабливішим для сучасного споживача.

Одним із перспективних напрямів є вдосконалення традиційних українських кондитерських виробів, зокрема вергунів є вергуни - традиційний український кондитерський виріб, з глибоким історичним корінням.

Матеріали та методи. У роботі використано метод системного аналізу історичних і наукових джерел, порівняльний аналіз традиційної та інноваційної технологій, органолептичний метод оцінки якості.

Результати та обговорення. Удосконалення технології вергунів реалізовано шляхом введення насіння льону, що впливає на склад і властивості тіста та готового виробу [1]. Вміст харчових волокон у льоні підвищує водопоглинальну здатність тіста, що призводить до збільшення його вологості та формування більш пластичної структури [2]. Функціональна цінність виробу визначається наявністю омега-3 жирних кислот, харчових волокон, лігнанів і мікроелементів а саме магнію, калію та заліза. Зазначені компоненти беруть участь у регуляції метаболічних процесів організму [3]. Експериментально визначено оптимальне співвідношення насіння льону до інших компонентів рецептури, при якому забезпечується збереження структурно-механічних властивостей тіста та стабільна якість готового виробу. Необхідна кількість насіння льону становила 3 г на 100 г тіста.

Також було проведено бальну органолептичну оцінку за основними показниками якості а саме: зовнішній вигляд (4 – класичні, 5 – удосконалені), колір (5 – класичні, 4 – удосконалені), смак (5 – класичні, 5 – удосконалені), аромат (4 – класичні, 5 – удосконалені), консистенція (4 – класичні, 4 – удосконалені), а середня оцінка становила 4,4 – класичні, 4,6 - удосконалені, що підтверджує збереження характерних для вергунів органолептичних властивостей при одночасному покращенні текстури виробу.

Висновок. Удосконалення технології вергунів шляхом введення насіння льону дозволило підвищити їх харчову цінність без втрати традиційних органолептичних властивостей. Встановлене оптимальне співвідношення інгредієнтів забезпечує належні структурно-механічні характеристики тіста та стабільну якість готового виробу, а визначені критичні точки технологічного процесу гарантують формування його фізико-хімічних і органолептичних показників. Отримані результати підтверджують доцільність використання льону для поліпшення традиційних кондитерських виробів.

Література

1. Капрельянц Л.В. Функціональні харчові продукти. – Одеса: Друк, 2011.
2. Дорохович В.В. Технологія борошняних кондитерських виробів. – Київ: КНТЕУ, 2013.
3. Ganorkar P.M., Jain R.K. Flaxseed – a nutritional punch // International Food Research Journal. – 2013.

Zero-waste у високій кухні: як ресторани michelin поєднують екологічність та вишуканий смак

Анастасія Хугасва, Віра Зуйко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах загострення екологічних проблем ресторанний бізнес переосмислює підходи до використання ресурсів, зокрема з огляду на щорічні втрати близько 1,3 млрд т їжі. Актуальність дослідження полягає в аналізі інтеграції концепції Zero-waste у високу гастрономію без зниження якості страв.

Матеріали і методи. Проведено аналіз сучасних тенденцій світового ресторанного ринку. Інформаційною базою послуговували статті, інтернет ресурси. Для обробки та узагальнення інформації застосовані методи системного аналізу та порівняльного дослідження традиційних та еко-орієнтованих підходів до організації кухонного процесу.

Результати. Концепція Zero-waste у високій кухні передбачає мінімізацію відходів на всіх етапах: від закупівлі продуктів до утилізації залишків. Ресторани, які прагнуть отримати «Зелену зірку», повинні дотримуватись кількох ключових принципів. По-перше, це локальність та сезонність. Шеф-кухарі віддають перевагу продуктам від місцевих фермерів, що зменшує вуглецевий слід від транспортування. По-друге, це пбезвідходне використання продукту (root-to-stem cooking). Наприклад, очистки від овочів використовують у приготуванні бульйонів або чіпсів, а кістки риби – для створення складних соусів.

Яскравим прикладом є ресторан «Mirazur» у Франції (шеф Мауро Колагреко), заклад не лише отримав 3 зірки Michelin, а й стабільно є лідерством у рейтингу The World's 50 Best Restaurants. Заклад має власний біодинамічний город, де вирощують овочі за місячним календарем, що гарантує їх свіжість. А лондонський ресторан «Siló», який позиціонує себе як перший заклад нульових відходів у світі. Тут відсутні смітєві баки, а всі органічні залишки переробляються на компост прямо на території.

Впровадження таких практик вимагає зміни технологічних процесів. Ферментація стає одним із головних інструментів шеф-кухарів для збереження продуктів та створення нових смаків. Квашення, в'ялення та сушіння дозволяють використовувати врожай протягом усього року та уникати втрат.

Важливим аспектом є також робота з постачальниками та гостями. Ресторани відмовляються від одноразового пластику, використовують багаторазовий посуд та екологічні миючі засоби. Меню часто формується динамічно залежно від наявності сировини, що запобігає її псуванню. Економічна вигода також є очевидною: зменшення кількості відходів забезпечує зниження витрат на закупівлю та утилізацію сміття, що підвищує рентабельність закладу навіть у сегменті люкс.

Висновки. Інтеграція принципів Zero-waste у високу кухню є необхідною умовою розвитку індустрії в умовах вимог сьогодення, що демонструють ресторани з рейтингу Michelin. Досвід провідних ресторанів може стати основою для модернізації вітчизняного ресторанного бізнесу, де еко-свідомість – новий стандарт якості.

Література

1. Zero Waste in Fine Dining – Pioneering Sustainability in High-End Cuisine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mocaadining.com/zero-waste-in-fine-dining/>
2. Robb Chateau. The Michelin Green Star: How Sustainability Is Transforming the World's Finest Restaurants [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://robbchateau.com/the-michelin-green-star-how-sustainability-is-transforming-the-worlds-finest-restaurants/>

Порівняння підйомної сили заквасок на різних видах безглютенового борошна

Олександр Богдан, Наталія Стукальська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Дослідження присвячене оцінці підйомної сили заквасок спонтанного бродіння як ключового показника їх функціонально-технологічних властивостей у хлібопекарському виробництві. Особливу увагу приділено впливу виду безглютенового борошна на інтенсивність ферментації та газоутворювальну здатність системи.

Матеріали і методи. *Матеріали:* закваски спонтанного бродіння на основі рисового, кукурудзяного та гречаного борошна, вода питна. *Методи:* визначення підйомної сили шляхом вимірювання приросту об'єму закваски у часі за стандартизованих умов, з подальшим порівнянням інтенсивності ферментації та максимально досягнутого об'єму.

Результати. Для проведення порівняльного аналізу підйомної здатності спонтанних заквасок на різних видах безглютенового борошна було здійснено замір об'єму одразу після підживлення. Закваски витримувались протягом 12 годин за температури 25 °C та відносній вологості 75%. В ході дослідження були отримані наступні результати, рис. 1.

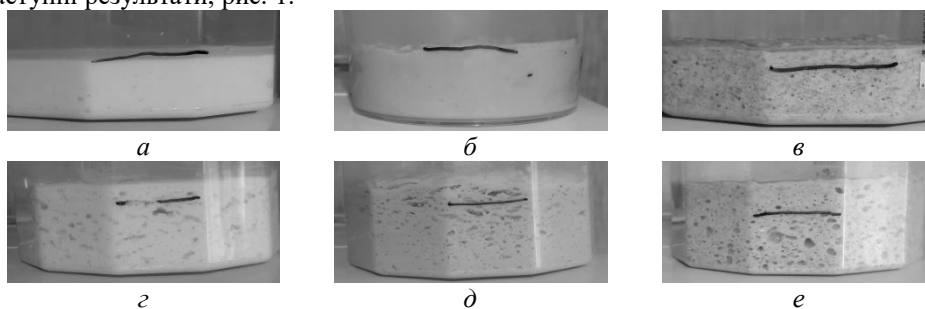


Рисунок 1 – Порівняння підйомної сили заквасок, де а та г – на рисовому борошні; б та д – на кукурудзяному борошні; в та е – на гречаному борошні

Закваски на рисовому борошні (а, г) характеризуються помірною інтенсивністю ферментації та низькою газоутримуючою здатністю, що проявляється у менш стабільному підйомі та швидкому осіданні структури.

Закваски на кукурудзяному борошні (б, д) також демонструють невисоку активність бродіння через обмежений ферментативний склад, одна дана закваска має кращу структурну стабільність, що забезпечує більш рівномірний розподіл пухирців газу та кращу тривалість до початку осідання.

Закваски на гречаному борошні (в, е) відзначаються більш інтенсивною ферментацією завдяки вищому вмісту поживних речовин, однак, як і інші мають обмежену здатність утримувати газ, що впливає на кінцевий об'єм.

Висновки. Серед безглютенових заквасок найбільш активне бродіння очікується у гречаних зразках, тоді як рисові є найменш ефективними за підйомною силою, кукурудзяні займають проміжне положення, але поступаються за стабільністю структури гречаним. Тому для подальших досліджень рекомендовано використовувати закваску на гречаному борошні або комбінацію із закваскою на кукурудзяному борошні.

Удосконалення виробництва десертної продукції натуральними

порошковими барвниками

Альона Мар'янчук, Наталія Стукальська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Найновіші кулінарні тенденції зосереджені на інтеграції природних кольорових агентів у солодкі вироби. Такий підхід дає змогу не лише покращити нутрієнтний профіль продукції, а й посилити її візуальну привабливість для покупців. Ключовою задачею цієї наукової роботи стало з'ясування, як саме сухі барвники натурального походження впливають на експлуатаційні властивості молочних мусів.

Матеріали і методи. Досліджування полягають в аналізі молочного мусу, виготовленого на базі бананового молока та трьох вдосконалених варіантів: з додаванням чаю матча, куркуми та паприки. Контроль якості включав органолептичну експертизу, розрахунок поживної цінності, встановлення калорійності, аналіз вмісту основних нутрієнтів та вітамінів. Окрім того, оцінювалась надійність структури після періоду зберігання (протягом доби при дотриманні температурного режиму 4°C).

Результати. Введення барвників природного походження у формі порошку суттєво змінює як хімічні та фізичні характеристики, так і смакові якості мусу. Зразок, куди ввели порошок матча, отримав глибокий зелений тон, завдяки вмісту хлорофілів та поліфенольних сполук, і м'який рослинний присмак, а його структура виявилася доволі стійкою, тримаючись на позначці 95%. Також матча посилює антиоксидантні здібності десерту та сприяє кращій стійкості піни, оскільки відбувається взаємодія з білковими компонентами, що позитивно позначається на текстурі мусу.

Мусовий десерт із використанням куркуми мав м'який жовтий колір через наявність куркуміну в складі, та тоненький пряний запах. Утім, саме цей варіант продемонстрував невелике ущільнення своєї структури, через свою жиророзчинність, що вилилося у зниження пишності на 8 відсотків.

Продукт, збагачений паприкою, має сильні антиоксидантні властивості, він набув блідо-рожевого забарвлення за наявності каротиноїдів (зокрема капсантину та капсорубіну) у своєму складі, та мав ледь вловимі пряні ноти, а його структурна міцність склала 92%. Еталонний зразок (без жодних барвників) відзначався найвищою пухкістю (100%), проте значно програвав у насиченості візуального сприйняття та загальній естетиці. Найбільш вдалим дозуванням пігменту визнано рівень близько 2,5 грама, що дозволило досягти найкращого компромісу між колірними властивостями та особливостями текстури мусу.

В загальному перехід від штучних барвників до натуральних є виправданим, враховуючи сучасні вимоги до безпеки харчових виробів. Синтетичні замінники потенційно можуть провокувати алергічні реакції, мати токсикологічний ефект при тривалому вживанні. На противагу цьому, натуральні барвники у вигляді порошку є більш безпечними, краще сприймаються споживачами та відповідають тренду «чистої етикетки» (clean label), що є ключовим елементом у боротьбі за конкурентну перевагу на сучасному ринку.

Висновки. Властивості, виявлені під час аналізу, засвідчили успішність використання барвників природного походження у вигляді сухих субстанцій при готуванні молочних мусів. Найкращий баланс із точки зору сприйняття смаку та текстурних характеристик зафіксовано у зразку, що містив чай матча. Ці відомості цілком придатні як фундамент для інтеграції натуральних засобів фарбування у процеси розробки десертів із додатковою користю для здоров'я людини.

Асортимент та особливості використання спецій у холодних стравах і закусках ресторанів індійської кухні

Богдана Келюх, Олена Павлюченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Індійська кухня одна з найрізноманітніших кухонь світу. Особливістю цієї кухні є дуже широке використання різноманітних спецій і прянощів, які формують смак, аромат і колір страв, а також підвищують їх поживну та біологічну цінність. Особливу роль спеції відіграють у холодних стравах, оскільки саме вони формують основні органолептичні характеристики продукції. Метою дослідження є аналіз використання спецій та прянощів у холодних стравах індійської кухні на прикладі меню ресторану індійської кухні.

Матеріали і методи. Проведено дослідження асортименту холодних страв і закусок індійської кухні, представлених у меню ресторану «**Himalaya**» (м. Київ). Було проаналізовано інтернет-джерела, традиційні рецептури, технологічні карти та меню ресторану. Застосовано методи порівняльного аналізу та узагальнення.

Результати. Проаналізувавши меню ресторану «**Himalaya**» виявлено, що загальний асортимент закладу становить близько **80–90 позицій**, серед яких приблизно **10–15 % припадає на холодні страви і закуски, салати та соуси**. У складі цих страв широко використовуються різноманітні спеції та прянощі, які формують характерний смаковий профіль індійської кухні.

У меню ресторану представлені холодні страви і закуски, такі як «**Овочевий салат**», «**Авокадо пром салат**», йогуртовий соус «**Райта**», а також різні види **чатні**. Аналіз їх складу показав, що у соусах типу райта використовують подрібнений кумин, м'яту та коріандр, що забезпечує освіжаючий смак та легкий аромат. У соусах чатні застосовують імбир, перець чилі, коріандр та інші спеції, які формують кисло-гострий смаковий профіль.

У ході дослідження встановлено, що найчастіше у холодних стравах і закусках використовуються такі спеції, як **коріандр, кумин (зіра), куркума, імбир, кардамон, чорний перець, м'ята та фенхель**. Крім того, широко застосовуються суміші спецій, зокрема **гарам масала та чат масала**, які надають стравам характерного аромату та смаку.

Встановлено, що використання спецій у холодних стравах у середньому становить **0,5–2,5 % від загальної маси страви чи закуски**, що забезпечує оптимальний баланс смаку та аромату. Правильне поєднання спецій позитивно впливає на органолептичні показники страв, зокрема інтенсивність аромату, гармонійність смаку та привабливий зовнішній вигляд. Крім того, багато спецій мають **антиоксидантні та антибактеріальні властивості**, що сприяє покращенню травлення та підвищенню біологічної цінності страв.

Висновки. У ході досліджень виявлено, що використання спецій і прянощів є важливою технологічною особливістю приготування холодних страв індійської кухні. Аналіз меню ресторану «**Himalaya**» дозволив встановити, що раціональне поєднання спецій забезпечує формування характерних органолептичних властивостей страв і закусок та сприяє розширенню асортименту холодних страв та закусок у ресторанах індійської кухні.

Перспективи розширення асортименту грибних крем-супів для ресторанів

Анастасія Піроженко, Олена Павлюченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасні тренди раціонального спонукають ресторанний бізнес до пошуку нових видів сировини, що поєднують збалансований склад та відмінні смакові якості.

Матеріали і методи. Об'єктом дослідження є технологія крем-супів на основі грибів. Предметом дослідження обрано лисички, опеньки, білі гриби, дослідні зразки крем-супів на їх основі та їхні показники якості. У роботі використовували аналітичні, експериментальні, розрахункові методи, а також методи порівняння й логічного узагальнення.

Результати та обговорення. Серед найпопулярніших супів закладів ресторанного господарства особливе місце посідає грибний крем-суп із характерним насиченим ароматом. Традиційна технологія його приготування передбачає використання печериць або лісових грибів. Для розширення асортименту та вдосконалення технології крем-супів у роботі обрано такі види грибів: білий гриб, опеньок осінній та лисички (табл. 1).

Таблиця 1 – Калорійність та поживна цінність грибів, г/100г*

Назва	Калорійність	Вміст г/100г		
		Білки	Жири	Вуглеводи
Білі гриби	25	3,2	0,7	1,6
Лисички	20	1,6	1,1	1,5
Опеньки осінні	17	2,2	1,2	0,5

*- дані з відкритих джерел.

Аналіз даних табл. 1 свідчить, що всі дослідні зразки грибів мають низьку калорійність – від 17 ккал/100 г (опеньки осінні) до 25 ккал/100 г (білі гриби). Високий вміст білків – від 1,2 г/100 г у лисичках до 3,2 г/100 г у білих грибах – підтверджує доцільність їх використання у технології дієтичної продукції та вегетаріанському харчуванні.

Технологічний процес приготування крем-супів складався з таких етапів: підготовка сировини, попереднє пасерування грибів для посилення смаку, подрібнення до однорідної консистенції усіх рецептурних ігредієнтів, додавання бульйону та вершків для досягнення кремової текстури.

У результаті досліджень встановлено, що всі зразки грибних крем-супів мають високі органолептичні показники: однорідну консистенцію без грудок, гладку кремову текстуру та насичений аромат. Страви стійкі до розшарування та мають характерне забарвлення: світло-бежеве (білі гриби), бежево-коричневе (опеньки) та золотисто-жовте (лисички).

Встановлено, що енергетична цінність розроблених крем-супів становить від 46,0 (з лисичками) до 47,4 ккал/100 г (з опеньками осінніми). Вміст білків, жирів та вуглеводів у зразках із лисичками, білими грибами та опеньками становить відповідно: білки – 11,2, 11,5, 10,8 г/100 г; жири – 29,4, 29,5, 31,5 г/100 г; вуглеводи – 37,6, 38,4, 36,8 г/100 г.

Висновки. В результаті досліджень підтверджено потенціал розширення лінійки грибних крем-супів для закладів ресторанного господарства шляхом впровадження технологій на основі лисичок, білих грибів та опеньок осінніх.

Нутове борошно – альтернативний інгредієнт тарталеток

Дар'я Фокша, Олена Павлюченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальність розробки безглютенових тарталеток зумовлена зростаючим попитом споживачів на продукти спеціального призначення на основі альтернативних видів борошна з оптимальними технологічними та нутрієнтними характеристиками.

Матеріали і методи. Предметами досліджень були пшеничне та альтернативні види борошна. Використовували аналітичні, методи порівняння й узагальнення.

Результати та обговорення.

Таблиця 1 – Порівняльний хімічний склад борошна різних видів, на 100 г [1]

Показник	Вміст			
	Вид борошна			
	Пшеничне	Нутове	Рисове	Горохове
Основний склад, г/100г				
Білки	10,3	20,6	6,0	21,0
Жири	1,1	6,0	0,5	1,8
Вуглеводи	76,3	57,8	79,3	60,1
Харчові волокна	2,7	10,8	2,4	8,7
Калорійність, ккал/100 г	364	387	366	341
Глютен	Є	Відсутній	Відсутній	Відсутній
Вітаміни, мг/100г				
В ₁ (тіамін)	0,17	0,48	0,14	0,72
В ₂ (рибофлавін)	0,08	0,21	0,02	0,18
В ₃ (ніацин)	1,25	1,54	2,59	2,60
В ₆ (піридоксин)	0,11	0,54	0,09	0,25
Е (токоферол)	0,06	0,82	0,11	0,10
В ₉ (фолієва к-та), мкг/100 г	26	437	4	274
Мінеральні речовини, мг/100г				
Кальцій (Ca), мг/100 г	15,0	105,0	10,0	56
Залізо (Fe), мг/100 г	1,17	4,86	0,35	4,70
Магній (Mg), мг/100 г	22,0	166,0	35,0	115
Фосфор (P), мг/100 г	108,0	318,0	98,0	294
Калій (K), мг/100 г	107,0	846,0	76,0	941
Цинк (Zn), мг/100 г	0,70	2,68	0,80	2,79
Мідь (Cu), мг/100 г	0,14	0,65	0,07	0,32

Висновки Високий вміст білка (20,6 г/100 г) та волокон (10,8 г/100 г) у нутовому борошні сприятиме формуванню стійкого безглютенового каркаса. Оптимальний вміст ліпідів (6,0 г/100 г) надасть тарталеткам розсипчастої текстури та золотистої скоринки. Висока концентрація фолієвої кислоти (437 мкг/100 г), вітамінів групи В та мінералів (Fe, Mg, P, K) обумовлює значну функціональну цінність готових виробів.

Література:

1. U.S. Department of Agriculture. FoodData Central [Електронний ресурс] / Agricultural Research Service. – Режим доступу: <https://fdc.nal.usda.gov>.
2. Dogruer I. Formulation of gluten-free cookies utilizing chickpea, carob, and hazelnut flours through mixture design / I. Dogruer, F. Baser, S. Gulec, F. Tokatli, B. Ozen // Foods. – 2023. – Vol. 12, № 19. – P. 3689. – DOI: 10.3390/foods12193689.

Вегетаріанські та веганські ресторани як інноваційний формат: аспект інтеграції білково-вітамінних сумішей

Богдан Бондар, Олександра Неміріч, Олег Кузьмін, Артем Ушаповський
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Метою дослідження є обґрунтування використання білково-вітамінних сумішей (БВС) у меню веганських ресторанів для забезпечення повноцінного амінокислотного профілю та мікронутрієнтного складу страв відповідно до стандартів ВООЗ [1, 2].

Матеріали і методи. Об'єктом дослідження є інноваційні моделі веганських закладів та нутрієнтний склад страв. Використано методи системного аналізу ринкових трендів [1], порівняльний аналіз харчової цінності рослинних компонентів та метод структурно-логічного моделювання для проектування збагаченого меню (на прикладі порції «Боул з кіноа та нутом», 400 г).

Результати. Визначено три провідні моделі розвитку галузі: Bio-Bistros (акцент на прозорості складу), Smart Dark Kitchens (персоналізована доставка раціонів) та Hybrid Health-Hubs (поєднання гастрономії та фітнес-послуг). Встановлено, що інтеграція БВС (розраховано з додаванням 15 г ізоляту рослинного білка та вітамінного преміксу) у базову страву (400 г) дозволяє збільшити вміст протеїну з 12,5 г до 26,0 г та забезпечити збалансований амінокислотний профіль шляхом ліквідації дефіциту лізину. Вміст вітаміну В₁₂ зростає з 0 до 2,4 мкг (100% добової норми), заліза – з 4,2 мг до 8,5 мг, цинку – з 2,1 мг до 5,0 мг. Це підтверджує перехід до формату «керованого нутрієнтного складу», що гарантує біологічну повноцінність раціону та підтримку імунотулюючих властивостей.

Використання БВС дозволяє нівелювати дефіцит незамінних амінокислот та мікронутрієнтів. Інтеграція сумішей у соуси та заправки перетворює веганський ресторан на центр функціонального харчування, що відповідає сучасним запитам споживачів на ринку «Consumer Health». Це забезпечує закладу конкурентну перевагу через можливість чіткого програмування КБЖВ та покращення якості продукції.

Використання БВС у веганських закладах вирішує проблему дефіциту незамінних амінокислот. Наприклад, додавання сумішей на основі соєвого, конопляного чи рисового протеїну у соуси та десерти дозволяє підвищити вміст білка у страві на 30–50% без втрати смакових якостей.

Висновки. Наукова новизна полягає у розробці концепції «керованого нутрієнтного складу» для веганських ресторанів. Рекомендовано інтеграцію БВС як інструменту подолання дефіциту критичних мікронутрієнтів та підвищення конкурентоспроможності інноваційних форматів.

Література:

1. Коваленко А. О., Сидоренко В. М. (2024) Сучасні тренди рослинного харчування та інноваційні технології в ресторанному бізнесі. *Харчова наука і технологія*. Т. 18, № 1. С. 22-30.
2. World Health Organization (2024). Healthy diet: key facts and recommendations. Geneva: WHO. 88 p. URL: <https://www.who.int> (дата звернення 21.03.2026).

Сучасні тенденції проєктування сімейних кафе у передмісті мегаполісу

Олена Шепелєва, Володимир Захаров, Олена Матияшук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сімейні кафе у приміській зоні мегаполісу переживають переформатування під впливом трьох факторів: 1. зсув до харчування на відкритій веранді та «приватних» мікропросторів після пандемії; 2. попит у передмісті на швидкість обслуговування; 3. стале будівництво - енергоефективність, якість повітря, акустичний комфорт. Дослідження передмістя мегаполісів показують, що трансформація обіднього простору через збільшення ролі вуличних обідніх зон стала масовою політикою у США та Австралії. У відповідь на ці тенденції відбувається комплексне оновлення форматів сімейних кафе. Ці тенденції вже іпроваджуються і на ринку в Україні.

Актуальність проблеми. Стандарти (ASHRAE 62.1, WELL, LEED v4.1) формують вимоги до вентиляції, якості повітря, матеріалів та освітлення. Через підвищений рівень шуму в закладах з дітьми особливої актуальності набуває акустичний комфорт, що підтверджується рекомендаціями BOO3. Інклюзивність охоплює фізичну, сенсорну та цифрову доступність (ISO 21542, ADA, WCAG). Додатково актуалізується технологічна модернізація закладів у передміських зонах.

Мета дослідження. Виявити та систематизувати сучасні тенденції проєктування сімейних кафе у передмісті мегаполісу з урахуванням сучасних вимог.

Результати дослідження. Проведено дослідження сучасних тенденцій планування для сімейних кафе у передмісті мегаполісів США та Австралії, а саме:

- було оглянуто міжнародні нормативи ASHRAE 62.1, WELL, LEED v4.1, щодо вентиляції, матеріалів, енергоефективності й планування обідніх зон ЗРГ;
- проведення робіт із забезпечення акустики дитячих просторів;
- проведено аналіз міської політики впровадження парклетів та врахування тенденцій пост-COVID для зовнішнього сервісу;
- аналіз патентних рішень для технічного удосконалення та інновацій (модульні кухні, роботизовані станції обслуговування без персоналу);
- проаналізовано галузеві тренди попиту на drive-thru (обслуговування за кермом) та pick-up (обслуговування на виніс).

Отримані результати показали наступні тенденції. Має бути чітке акустичне зонування: вхід - «тихий» та ізольована дитяча зона. Якість повітря згідно ASHRAE 62.1 обов'язково врахувати витоки повітря (герметичності) та коригування інтенсивності вентиляції (мати резерв 10...20 %), забезпечувати нічне провітрювання.

Тенденція на організацію «аутдор-кластера»: парклет з навісами, опаленням, озелененням. Має бути забезпечена інклюзивність 360°, - безбар'єрні маршрути підходу до кафе та у середині кафе та WCAG-доступність (забезпечення доступності вебсайтів закладів людям з інвалідністю - зору, слуху, моторики, когнітивними порушеннями). Максимальне використання автономних технічних рішень, а саме: сенсори і дозатори у вбиральнях, автоматизовані станції для прийняття замовлень та оплати. Обов'язкова наявність можливості обслуговування drive-thru та pick-up.

Висновок. Сімейне кафе у передмісті США та Австралії - це гібрид: інклюзивний, акустично «тихий», добре вентильований та енергоефективний інтер'єр; зовнішній парклет; модульна кухня з елементами автоматизації; цифрово доступний сервіс і логістика зручності. Дані тенденції вже широко впроваджуються у закладах ресторанного господарства України.

Синергія харчової клітковини та спіруліни у створенні дієтичних харчових продуктів

Олександра Пазюк, Ірина Корецька, Володимир Польовик
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасний раціон часто характеризується дефіцитом харчової клітковини, есенціальних амінокислот, вітамінів та мінералів. Попит на функціональні продукти, здатні корегувати харчовий статус населення, стрімко зростає. Спіруліна як багатокomпонентне джерело білка, вітамінів і біоактивних сполук, у поєднанні з харчовою клітковиною, становить перспективну основу для створення нових харчових продуктів з підвищеною поживною цінністю.

Актуальність дослідження. Поєднання харчової клітковини та спіруліни дозволяє одночасно вирішувати кілька проблем: дефіцит клітковини, недостатнє споживання повноцінного білка та біоактивних речовин. Така комбінація розширює функціональні властивості продуктів, надаючи їм пребіотичну, імуномодулюючу, детоксикаційну та метаболічну активність. Це відповідає трендам на здорове харчування та стійке використання сировинних ресурсів.

Матеріали та методи. Аналіз ґрунтується на огляді сучасних наукових публікацій, присвячених біохімічному складу спіруліни (*Arthrospira platensis*), властивостям різних типів харчових волокон (злакових, фруктових, овочевих) та їх застосуванню у харчових технологіях.

Результати та обговорення. Харчові волокна (клітковина) — це неперетравлювані у верхніх відділах шлунково-шишкового тракту рослинні полісахариди (целюлоза, геміцелюлоза, пектин, інулін тощо). Вони нормалізують перистальтику кишечника, знижують рівень глюкози та холестерину в крові, мають детоксикаційну властивість (зв'язують іони важких металів). Добова норма споживання становить 25–35 г, проте реальне споживання значно нижче. Введення клітковини до рецептури дозволяє знизити калорійність продуктів та підвищити їх функціональність.

Спіруліна містить до 60–70% повноцінного білка (з усіма незамінними амінокислотами), полісахариди, вітаміни (групи В, Е, К), мінерали (залізо, кальцій, магній), незамінні жирні кислоти та пігменти (фікоціанін, каротиноїди. Експериментально підтверджено її антиоксидантну, протизапальну, протидіабетичну, імуномодулюючу та антивірусну дію. Завдяки відсутності целюлозної оболонки, її клітини мають високу засвоюваність (75–83%).

Поєднання цих компонентів створює синергетичний ефект.

Підвищення поживної цінності: клітковина компенсує дефіцит волокон; спіруліна компенсує вміст білка, вітамінів та мінеральних елементів.

Покращення функціональних властивостей: сприяючи розвитку корисної мікрофлори, ферментація клітковини;

Технологічні переваги: порошок спіруліни (2–3% до маси борошна) та волокна позитивно впливають на структуру тіста, вологозв'язувальну здатність і термін зберігання готових виробів, не погіршуючи органолептичні властивості.

Висновок. Поєднання харчової клітковини та спіруліни є науково обґрунтованим та технологічно реалізованим підходом для створення нового покоління функціональних продуктів

Обґрунтування раціональних технологічних параметрів купажування олій

Дмитро Товстоног, Олександра Нєміріч, Людмила Мамченко, Андрій Мурзін
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Підвищення харчової цінності та функціональних властивостей олій можливе шляхом створення їх купажів із заданим жирнокислотним складом та біологічною активністю. Ефективність таких систем значною мірою залежить від технологічних параметрів купажування. Метою роботи є обґрунтування раціональних параметрів купажування для обраного рослинного купажу з чотирьох олій (соняшникової високоолеїнової рафінованої, оливкової рафінованої, лляної нерафінованої та кокосової рафінованої).

Матеріали і методи. Досліджено 7 купажів рослинних олій у різних співвідношеннях компонентів. Оцінку жирнокислотного складу проводили методом газової хроматографії. Для обраного купажу визначали раціональні технологічні параметри процесу купажування (температуру, швидкість і тривалість перемішування, порядок введення компонентів). Якість купажів оцінювали за органолептичними показниками якості, кислотним і пероксидним числами.

Результати і обговорення. Встановлено, що жирнокислотний склад суттєво залежить від співвідношення компонентів. При цьому вміст олеїнової кислоти варіює в межах 45–61%, лінолевої – 27–40%, а α -ліноленова не перевищує 0,7%. Оптимальний купаж (зі складом: 50% соняшникової високоолеїнової, 20% оливкової, 10% кокосової та 20% лляної олій) характеризується найбільш збалансованим співвідношенням ω -6: ω -3 (~41:1), а також підвищеним вмістом олеїнової кислоти (61%) та достатньою окисною стабільністю.

Отримані результати узгоджуються з сучасними уявленнями про різне варіювання відношення одних компонентів до інших. Це дозволяє цілеспрямовано модифікувати жирнокислотний склад купажів та їх функціональні властивості залежно від заданих параметрів та потреб. Тож зумовлена необхідність оптимізації не лише рецептури, але й технологічних параметрів процесу.

Для забезпечення стабільності купажу підготовку сировини здійснюють за температури 18–22 °С з попередньою фільтрацією, дозування компонентів – з точністю $\pm 0,1\%$. Ефективне купажування досягається за температури 20–25 °С, швидкості перемішування 200–400 об/хв та тривалості 5–10 хв. Введення компонентів здійснюють послідовно. Важливим моментом є зниження температури (нижче 15 °С), що призводить до кристалізації кокосової олії. Підвищення температури (понад 30 °С) інтенсифікує процеси окислення.

Для підвищення стабільності купажу застосовують антиоксиданти: природні, синтетичні та їх комбінації, утворюючи синергічні системи антиоксидантів. Кількість антиоксиданту близько 0,05–0,1% до маси купажу. Також обмежують доступ кисню, що підтверджується значеннями кислотного та пероксидного чисел: ≤ 2 мг КОН/г та ≤ 5 мекв O_2 /кг відповідно.

Висновки. Обґрунтовано раціональні технологічні параметри процесу купажування на прикладі обраного оптимального купажу рослинних олій: температура, швидкість і тривалість перемішування, порядок введення компонентів. Зазначені параметри забезпечують однорідність та стабільність системи. Отримані результати можуть бути використані у подальших дослідженнях і при розробленні харчових продуктів функціонального призначення.

**Fusion-підхід у технології функціонального ноотропного батончика:
характеристика сировини та обґрунтування її поєднання**

Микола Станжицький, Ірина Силка, Олександра Нєміріч, Володимир Польовик
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Існуючі снекові продукти не поєднують традиційну зернову основу з доказово обґрунтованими ноотропними інгредієнтами в єдиній технологічній платформі. Мета дослідження — розробити Fusion-рецептуру функціонального батончика на основі поєднання зернових і горіхових компонентів з нутрицевтиками (матча, насіння чіа, льон, магній бісгліцинат) та обґрунтувати синергію їх поєднання [1].

Матеріали і методи. Предмет дослідження — модельна рецептура ноотропного батончика (~326,5 г, 7 порцій по ~46,6 г), що складається з традиційної зернової бази (вівсяна крупа, горіхи, мед, кокосова олія, сухофрукти) та інноваційної надбудови (матча culinary grade, насіння льону і чіа, магній бісгліцинат). Виробництво здійснювали за технологією no-bake ($T \leq 60^\circ\text{C}$) за методологією Новохат А.С. (2020) [2]. Органолептичну оцінку прототипу проводили за 5-бальною шкалою (зовнішній вигляд, текстура, смак, запах, колір); вміст ALA ω -3 розраховували за базами даних USDA та EFSA.

Результати та обговорення. Розроблена Fusion-рецептура реалізує концепцію на трьох рівнях:

- технологічний: платформа no-bake (T 50–55°C, охолодження 4°C, 4–6 год) забезпечує збереження термолабільних компонентів — L-теаніну матчі, ALA ω -3 та активних форм вітамінів B;
- функціональний: одна порція (46,6 г) забезпечує ~90–150 мг L-теаніну, ~7,1 г ALA ω -3 (>360% NRV), 57 мг Mg у хелатній формі (біодоступність ~80%, 6 EU health claims) — разом 22 EU health claims.
- синергетичний: встановлено взаємодію L-теаніну з Mg бісгліцинатом (двоканальне зниження збудження NMDA-рецепторів) та MCT кокосової олії з EGCG матчі (підвищення біодоступності жиророзчинних нутрієнтів);
- органолептична оцінка прототипу: зовнішній вигляд – 4/5, текстура – 4/5, смак – 3/5, запах – 4/5, колір – 4/5; середній бал – 3,8/5.

Висновки. Fusion-підхід дозволяє створити функціональний ноотропний батончик, в якому 10,3% інноваційних компонентів трансформують традиційний зерновий продукт у нутрицевтичний виріб з 22 EU health claims.

Науковою новизною є обґрунтування синергічних пар L-теанін + Mg бісгліцинат та MCT + EGCG у матриці no-bake батончика.

Література

1. Grand View Research. Functional Food Market Size, Share & Trends Analysis Report, 2024–2034. San Francisco, 2024.
2. Новохат А.С. Технологія цільнозернових батончиків: дис.канд. техн. наук. НУХТ, 2020.

Інноваційна рослинна сировина у технологіях Fusion-десертів

Анна Омельченко, Марія Омельченко, Олег Кузьмін, Володимир Польовик
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальним напрямом розвитку харчових технологій є проектування десертних систем із заданими функціональними властивостями на основі інноваційної рослинної сировини. Метою дослідження є наукове обґрунтування використання побічної сировини гарбуза у технології Fusion-десертів та визначення закономірностей формування їх властивостей.

Матеріали і методи. Об'єктом дослідження є десертні системи з використанням побічної сировини гарбуза. У роботі застосовано теоретичний аналіз сучасних технологічних підходів, узагальнення наукових даних щодо складу та властивостей рослинної сировини, а також підходи до оцінювання структурно-механічних, фізико-хімічних і антиоксидантних характеристик продукції. Досліджено особливості взаємодії компонентів у багатокомпонентних десертних системах.

Результати. Встановлено, що побічна сировина гарбуза у складі десертних систем виконує комплексну функцію, поєднуючи роль джерела біоактивних сполук, структуроутворювача та природного барвника. Її використання зумовлює збагачення продукції харчовими волокнами, підвищення водозв'язувальної здатності та стабілізацію дисперсних систем, що визначає формування текстури й споживчих характеристик. В той же час, вміст каротиноїдів, пектинових речовин і фенольних сполук формує виражений антиоксидантний потенціал десертів. Визначальним механізмом є молекулярна взаємодія полісахаридів гарбуза з білково-ліпідною матрицею традиційних інгредієнтів, зокрема молочних продуктів і шоколаду. Це забезпечує формування структур із прогнозованими реологічними властивостями, що проявляється у підвищенні стабільності та здатності систем зберігати структурну цілісність у процесі зберігання. Синергетичний ефект взаємодії компонентів сприяє покращенню текстурних показників і стабілізації емульсійних систем.

Доведено, що варіювання рецептурного складу та технологічних параметрів забезпечує цілеспрямоване формування десертних систем із керованими фізико-хімічними, структурними та функціональними властивостями. Інтеграція концепції Fusion з інноваційною рослинною сировиною створює передумови для розроблення багатокомпонентних десертів, у яких поєднуються технологічна ефективність, висока біологічна цінність і позитивні органолептичні характеристики. Крім того, використання побічної рослинної сировини корелює з принципами Clean Label, що відповідає сучасним запитам споживачів та сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції.

Висновки. Інтеграція побічної сировини гарбуза у технологію Fusion-десертів формує науково обґрунтований підхід до створення інноваційних продуктів із високою біологічною цінністю. Запропоновані рішення забезпечують підвищення функціональних та структурних характеристик продукції. Результати відкривають перспективи для подальшого розвитку технологій десертів нового покоління.

Література

1. Aziz A, Noreen S, Khalid W, Ejaz A, Faiz Ul Rasool I, Maham, Munir A, Farwa, Javed M, Ercisli S, Okcu Z, Marc RA, Nayik GA, Ramniwas S, Uddin J. Pumpkin and Pumpkin Byproducts: Phytochemical Constitutes, Food Application and Health Benefits. ACS Omega. 2023. 8(26). pp. 23346–23357.

Інтеграція екологічних та соціально відповідальних практик у сучасному ресторанному бізнесі

Анна Омельченко, Марія Омельченко, Олег Кузьмін, Наталія Ющенко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасний ресторанний бізнес перебуває під впливом глобальних тенденцій сталого розвитку та зростаючих вимог споживачів до екологічності і соціальної відповідальності. Метою дослідження є науковий аналіз ролі стійких практик (СП) у формуванні конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства (ЗРГ) та визначення ключових стратегій їх впровадження.

Матеріали і методи. Досліджено ЗРГ, що застосовують СП, включно з управлінням ресурсами, утилізацією відходів, закупівлею локальної та органічної сировини. Використано методи комплексного аналізу операційної діяльності, оцінки впливу впровадження зеленої гастрономії на споживчий досвід і бренд, а також аналітичний огляд практик енергозбереження та управління харчовими відходами.

Результати. Дослідження підтвердило, що впровадження СП стимулює внутрішні процеси оптимізації та підвищує ефективність ресурсного управління ЗРГ. Рационалізація закупівель, контроль харчових відходів та енергоефективні рішення забезпечують зниження операційних витрат і підвищення економічної ефективності. Паралельно, комплексна реалізація принципів зеленої гастрономії формує прозорі стандарти якості і посилює стратегічну позицію ЗРГ на ринку, дозволяючи відповідати очікуванням сучасних споживачів й прогнозовано розвивати довгострокову конкурентоспроможність.

Додатково встановлено, що інтегроване впровадження СП у ЗРГ формує цілісний споживчий досвід, що включає екологічні, емоційні, когнітивні та соціальні аспекти. Екологічні компоненти охоплюють використання локальної та сезонної продукції, оптимізацію енергоспоживання і ефективне управління відходами. Емоційний ефект виникає через сприйняття гостями соціальної відповідальності ЗРГ та формування відчуття участі у сталому розвитку. Когнітивні аспекти сприяють оцінюванню впроваджених інновацій і технологій, а соціальні – підвищують довіру та лояльність.

Аналіз показав, що системність та узгодженість процесів, а також активне залучення персоналу є критичними чинниками ефективності впровадження практик зеленої гастрономії. Формальне або часткове застосування стратегій знижує довіру споживачів і негативно впливає на економічні результати ЗРГ. Навпаки, комплексний підхід забезпечує підвищення задоволеності гостей, зміцнення позитивного іміджу бренду та зростання повторних відвідувань.

Висновки. Системне впровадження екологічних та соціально відповідальних практик у ЗРГ підвищує ефективність операцій, формує цілісний споживчий досвід та зміцнює репутаційні позиції ЗРГ, що робить СП стратегічним інструментом інноваційного розвитку ресторанного бізнесу.

Література

1. Aziz A, Noreen S, Khalid W, Ejaz A, Faiz Ul Rasool I, Maham, Munir A, Farwa, Javed M, Ercisli S, Okcu Z, Marc RA, Nayik GA, Ramniwas S, Uddin J. Pumpkin and Pumpkin Byproducts: Phytochemical Constitutes, Food Application and Health Benefits. ACS Omega. 2023. 8(26). pp. 23346–23357.

Інноваційна рослинна сировина у технологіях Fusion-десертів

Анна Омельченко, Марія Омельченко, Олег Кузьмін, Володимир Польовик
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальним напрямом розвитку харчових технологій є проектування десертних систем із заданими функціональними властивостями на основі інноваційної рослинної сировини. Метою дослідження є наукове обґрунтування використання побічної сировини гарбуза у технології Fusion-десертів та визначення закономірностей формування їх властивостей.

Матеріали і методи. Об'єктом дослідження є десертні системи з використанням побічної сировини гарбуза. У роботі застосовано теоретичний аналіз сучасних технологічних підходів, узагальнення наукових даних щодо складу та властивостей рослинної сировини, а також підходи до оцінювання структурно-механічних, фізико-хімічних і антиоксидантних характеристик продукції. Досліджено особливості взаємодії компонентів у багатокомпонентних десертних системах.

Результати. Встановлено, що побічна сировина гарбуза у складі десертних систем виконує комплексну функцію, поєднуючи роль джерела біоактивних сполук, структуроутворювача та природного барвника. Її використання зумовлює збагачення продукції харчовими волокнами, підвищення водозв'язувальної здатності та стабілізацію дисперсних систем, що визначає формування текстури й споживчих характеристик. В той же час, вміст каротиноїдів, пектинових речовин і фенольних сполук формує виражений антиоксидантний потенціал десертів. Визначальним механізмом є молекулярна взаємодія полісахаридів гарбуза з білково-ліпідною матрицею традиційних інгредієнтів, зокрема молочних продуктів і шоколаду. Це забезпечує формування структур із прогнозованими реологічними властивостями, що проявляється у підвищенні стабільності та здатності систем зберігати структурну цілісність у процесі зберігання. Синергетичний ефект взаємодії компонентів сприяє покращенню текстурних показників і стабілізації емульсійних систем.

Доведено, що варіювання рецептурного складу та технологічних параметрів забезпечує цілеспрямоване формування десертних систем із керованими фізико-хімічними, структурними та функціональними властивостями. Інтеграція концепції Fusion з інноваційною рослинною сировиною створює передумови для розроблення багатокомпонентних десертів, у яких поєднуються технологічна ефективність, висока біологічна цінність і позитивні органолептичні характеристики. Крім того, використання побічної рослинної сировини корелює з принципами Clean Label, що відповідає сучасним запитам споживачів та сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції.

Висновки. Інтеграція побічної сировини гарбуза у технологію Fusion-десертів формує науково обґрунтований підхід до створення інноваційних продуктів із високою біологічною цінністю. Запропоновані рішення забезпечують підвищення функціональних та структурних характеристик продукції. Результати відкривають перспективи для подальшого розвитку технологій десертів нового покоління.

Література

1. Aziz A, Noreen S, Khalid W, Ejaz A, Faiz Ul Rasool I, Maham, Munir A, Farwa, Javed M, Ercisli S, Okcu Z, Marc RA, Nayik GA, Ramniwas S, Uddin J. Pumpkin and Pumpkin Byproducts: Phytochemical Constitutes, Food Application and Health Benefits. ACS Omega. 2023. 8(26). pp. 23346–23357.

Альтернативні технології термічної обробки страв з м'яса

Олександр Дринь, Павлюченко Олена

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах розвитку ресторанного господарства особливої актуальності набуває впровадження інноваційних технологій приготування страв з м'яса та птиці, що поєднують традиційні підходи та новітні гастрономічні рішення.

Матеріали і методи. Об'єктом дослідження є технологічний процес приготування страв з м'яса. У роботі використовували аналітичні, методи порівняння й логічного узагальнення.

Результати та обговорення. Традиційна технологія приготування м'яса передбачає використання високотемпературної обробки протягом тривалого часу, що забезпечує знищення патогенних мікроорганізмів і надає продукту потрібної консистенції, але часто супроводжується руйнуванням термолабільних речовин і втратами поживної цінності. Нині сучасні заклади ресторанного господарства широко використовують альтернативні технології приготування страв з м'яса (табл. 1).

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика сучасних технологій приготування м'яса

Показник	Вид обробки				
	Традиційний	Sous-vide	Grill/Josper	Smoker	Low&Slow
Температура, °C	180–220	55–65	300–350	90–120	90–120
Втрати маси, %	25–35	5–10	15–20	10–12	10–12
Збереження білка, %	90	98	95	96	96
Сенсорна оцінка (10-бальна)	7,5	9,8	9,2	9,5	9,4

Застосування технології sous-vide (теплова обробка у вакуумі при низьких температурах 55–80°C) забезпечує збереження соковитості м'яса, мінімізує втрати маси (до 10–15%) та дозволяє зберегти до 80–90% поживних речовин.

Метод низькотемпературного приготування (Low&Slow) сприяє рівномірному прогріванню продукту, зменшує денатурацію білків та забезпечує ніжну текстуру.

Використання пароконвекційних печей дозволяє оптимізувати теплову обробку за рахунок поєднання пари та гарячого повітря, що сприяє зменшенню втрат вологи та підвищенню виходу готової продукції.

Гриль на лавовому камені (Grill/Josper) забезпечує інтенсивне обсмажування з утворенням характерної скоринки без надмірного використання жирів, що покращує смакові властивості та зовнішній вигляд страв.

Копчення холодним димом (Smoker) дозволяє надати продукту специфічного аромату без значного термічного впливу, зберігаючи біологічну цінність та зменшити теплові втрати до 10–12 %.

Нами було підтверджено доцільність попереднього маринування м'яса (застосування ферментативних маринадів, кислотних середовищ, вакуумного маринування) при температурі 0–4°C протягом 4–6 год, що сприяє покращенню структурно-механічних властивостей м'яса, зокрема соковитості.

Висновки. Отже, використання інноваційних методів приготування дозволяє значно покращити якість готової продукції з м'яса, її соковитість, смак та аромат, зменшивши втрати під час теплової обробки на 5–20%.

Використання локальної та функціональної сировини у технології боулів з прогнозованими показниками харчової та біологічної цінності

Дарія Опанасенко, Віра Зуйко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Розроблення та впровадження у меню сучасних закладів ресторанного господарства (ЗРГ) страв зі збалансованих складом нутрієнтів, які розраховані з урахуванням принципів локальності та сезонності відповідає викликам сьогодення.

Матеріали та методи. На основі страви «боул» розроблено композиційні рецептури відповідно до концепції «тарілки здорового харчування» з використанням локальних та функціональних інгредієнтів. Визначено харчову та енергетичну цінності з урахуванням технологічних втрат. Визначено глікемічне навантаження відповідно до глікемічного індексу компонентів та способів обробки.

Результати. Страва «боул» – це структурована багатокomпонентна основна страва, сформована за принципом сегментованого подавання інгредієнтів із забезпеченням збалансованого нутрієнтного складу та функціональної цінності. Розроблено асортимент із 4 «боулів», сформованих за сегментованою структурою: вуглеводна основа (25%), білковий компонент (25%), овочевий сегмент (40-45%) та жирowo-функціональний сегмент (5-10%). Запропоновані страви забезпечують 12,1-19,1% добової енергетичної потреби.

Енергетична цінність становить 102,6-153,8 ккал/100 г, при збалансованому вмісті білків (4,6-7,3г), жирів (4,48-7,8 г) та вуглеводів (8,53-12,8 г). Визначено глікемічне навантаження. Найменше значення показника мав зразок 3 (4 од ГН) – з кукурудзяною кашею та свинячим рулетом 1 та 2 (з овочевою композицією з рулетом з телятини та веганський з соусом вінегрет) мати відповідно 16 та 18 од. ГН. Зразок 4 з овочевим міксом з бринзою та буряковим рулетом мав найбільше глікемічне навантаження, на рівні 24,7од ГН, що відповідає низькому або помірному рівню, є перевагою серед традиційних аналогів. Зазначимо, що традиційний обід українця має від 40 до 50 од.ГН, тому запропонована альтернатива має вагомі переваги.

Органолептична оцінка показала високий рівень відгуку комісії (4,6-5,0 балів). Встановлено, що сегментована подача та поєднання різних текстур забезпечують високі сенсорні характеристики.

Технологічно обґрунтовано застосування щадних методів обробки (запікання, варіння, ферментування), що забезпечують збереження нутрієнтів та підвищення біологічної цінності, сприяє легшому перетравленню та засвоєнню нутрієнтів потенційними споживачами.

Висновки. Розроблений асортимент «боулів» характеризується збалансованим нутрієнтним складом, низьким і помірним глікемічним навантаженням та високими органолептичними показниками відповідно до принципів здорового харчування і використання локальної сировини.

Література.

1. Сирохман І. В., Лозова Т. М. Наукові основи оздоровчого харчування : підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 604 с.
2. Антонюк І. Ю., Кулик А. С. Сучасні аспекти використання локальної сировини у технологіях страв ресторанного господарства. Молодий вчений. 2023. № 5 (117). С. 12-16.
3. Скавронецька І. В. Концепція «Healthy Food» як тренд сучасного ресторанного бізнесу. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 25. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/223> (дата звернення: 04.04.2026).

Органолептичні показники якості солоного желе з використанням порошку буряку

Лев Бех, Олександра Неміріч

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальним питанням харчової галузі є створення натуральної харчової продукції підвищеної харчової цінності. Перспективним напрямком для вирішення даного питання є використання овочевих порошоків, отриманих різними методами сушіння, які являють собою концентрат біологічно активних сполук. Застосування інноваційної сировини, багатой на корисні речовини (вітаміни, мікроелементи, природні барвники, антиоксиданти) [1] дозволяє створювати кулінарну продукцію не лише підвищеної харчової цінності, а й з оригінальними смаковими властивостями, що дозволить привабити споживача.

Матеріали та методи. Під час досліджень було використано порошок буряку конвекційного способу 5-6 год при температурі 75-80°, з подальшим подрібненням при інтенсивності помелу 1000 об./хв. Було розроблено рецептуру бурякового желе на м'ясному бульйоні з желатином в дозуванні 4% від загальної маси рецептури.

Результати та обговорення. Нами було розроблено холодну закуску, яку також можна використовувати як оздоблювальний напівфабрикат – солоне желе з овочевим порошком. В ході дослідження показників якості отриманого желе встановлено оригінальні органолептичні властивості – таблиця.

Таблиця – Органолептичні показники якості солоного желе з використанням порошку буряку

Показник	Характеристика
Зовнішній вигляд	Гладка блискуча поверхня, желейна маса непрозора
Вигляд у розрізі	Розріз гладкий, однорідний, склоподібний
Колір	Бордовий, однорідний
Запах	Приємний м'ясний запах, з ароматом буряку, спецій, часнику
Смак	Приємний м'ясний, в міру солоний, яскраво відчутний присмак буряку, спецій, сушеного часнику
Консистенція	Гелеподібна, пружна та однорідна, міцно утримує вологу

Відповідно принципам збалансованого харчування [2], створена кулінарна продукція є низькокалорійною, багатою на беталаїни, залізо, магній, фолієву кислоту, вітаміни та антиоксиданти [1]. Також за рахунок наявності у складі м'ясного бульйону, отримане желе містить в собі білки та екстрактивні речовини.

Технологія солоного желе на бульйоні з використанням овочевого порошку має широкі перспективи, асортимент може бути значно збільшений за рахунок поєднань сушеної харчової продукції.

Висновки: Інноваційна кулінарна продукція має привабливі органолептичні показники якості, овочева сировина збагатила її корисними речовинами. Отримане бурякове желе можна застосовувати в меню раціонального харчування, є натуральним продуктом, сприяє оздоровленню організму.

Література:

1. *iHerb*. Буряковий порошок: переваги, рекомендоване споживання та рецепти [Електронний ресурс] URL: <https://ua.iherb.com/blog/the-benefits-of-beetroot-powder-and-nutritious-beetroot-powder-recipes/354> (Дата звернення – 22.03.2026).

2. Принципи сучасного раціонального харчування. *Буковинський державний медичний університет* [Електронний ресурс] URL: <https://www.bsmu.edu.ua/blog/2090-zdorove-harchuvanja/> (Дата звернення – 22.03.2026).

Організація роботи гарячого цеху закусочної

Валерія Матошина¹, Олена Павлюченко¹, Олег Кузьмін¹
Ольга Михайлова², Богдан Михайлов³

1 – Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

2 – Навчальний центр PROFI CLUB, Київ, Україна

3 – ГО «Ресторанна гільдія», Київ, Україна

Вступ. Зростання попиту на швидке, доступне та якісне харчування потребує постійного удосконалення виробничих процесів у закладах ресторанного господарства (ЗРГ).

Метою дослідження є аналіз організації роботи гарячого цеху закусочної та визначенні шляхів підвищення ефективності функціонування.

Матеріали та методи. Дослідження ґрунтується на аналізі нормативної документації, зокрема ДСТУ 3862-99 [1], ДСТУ 4281:2004 [2], ДБН В.2.2-25:2009 [3], а також узагальнення та порівняння організаційно-технологічних рішень у ЗРГ.

Результати. Закусочна (шинок) є ЗРГ з самообслуговуванням, де переважає асортимент гарячих і холодних закусок, страв нескладного готування, призначений для швидкого обслуговування споживачів [1, 2]. Розрізняють закусоки за типом: загальні; спеціалізовані [3] «Галушки», «Куліш», «Деруни», «Сосиски», «Млинці», «Пиріжки», «Чебуреки», «Шашлики», «Вареники», «Пельмені», «Піцерія» тощо [1, 2]. Закусочна характеризується: високою оборотністю місць; обмеженим, специфічним асортиментом; самообслуговуванням; рівнем сервісу «добрий»; стандартними зручними меблями та вентиляцією. Це зумовлює специфіку організації гарячого цеху, який має бути компактным, функціональним і орієнтованим на потоковість виробництва. Особливу роль відіграє правильний підбір і розміщення теплового обладнання. Використання секційного модульного обладнання: електричні плити, сковороди, фритюрниці, пароконвектомати, марміти та жарові шафи дозволяють скоротити виробничі площі та підвищити енергоефективність роботи гарячого цеху. Організація робочих місць повинна відповідати принципам ергономіки та забезпечувати безперервність технологічного процесу, з дотриманням принципів НАССР. Ефективність функціонування гарячого цеху значною мірою залежить від організації праці персоналу. Графік роботи працівників має враховувати пікові навантаження, а також забезпечувати своєчасну підготовку напівфабрикатів і готової продукції. Рациональна організація гарячого цеху сприяє підвищенню продуктивності праці, оптимізації витрат і забезпеченню високої якості продукції. В умовах постійної конкуренції це є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності ЗРГ.

Висновки. Оптимізація роботи гарячого цеху через раціональне планування, використання сучасного обладнання та ефективну організацію праці персоналу дозволяє забезпечити швидке обслуговування споживачів і високу якість продукції.

Література

1. ДСТУ 3862-99. Громадське харчування. Терміни та визначення. [Чинний від 2003-12-01]. Зі Зміною № 1 (ІПС № 10-2003). Вид. офіц. Київ, 2000.
2. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. [Чинний від 2004-07-01]. Вид. офіц. Київ : Держспоживстандарт України, 2004.
3. ДБН В.2.2-25:2009. Будинки і споруди. Підприємства харчування (заклади ресторанного господарства). Зі Змінами № 1 та № 2. [Чинний від 2020-06-01]. Вид. офіц. Київ : Міністерство розвитку громад та територій України, 2020.

Мафіни з тофу як інноваційний продукт підвищеної поживної цінності
Вероніка Косяк, Наталія Ющенко, Хуо Чжу, Ірина Балицька
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Створення харчових продуктів із підвищеною поживною цінністю є одним із ключових напрямів розвитку сучасних харчових технологій. Особливий інтерес викликає використання рослинних компонентів, таких як тофу, що характеризується збалансованим амінокислотним складом, високою засвоюваністю та відсутністю холестерину [1]. Це дозволяє не лише знизити калорійність, а й створити продукт, який відповідає принципам здорового та функціонального харчування [1].

Матеріали та методи. Для дослідження було використано два зразки мафінів: контрольний – за традиційною рецептурою, та дослідний – із заміною яєць на тофу. Поживну цінність визначали розрахунковим методом, а сенсорну оцінку проводили за п'ятибальною шкалою, методологія – відповідно до ISO 6658 [2].

Результати та обговорення. Додавання тофу сприяло підвищенню вмісту білку мафінів у середньому на 18 %. Водночас зменшився вміст жирів і повністю усунено холестерин. Покращилися структурні властивості м'якуша завдяки високій вологоємності білків сої, що забезпечило еластичність, м'якість і рівномірну пористість. Застосування тофу підвищує біологічну цінність виробів, зменшує енергетичну цінність і відповідає сучасним концепціям функціонального харчування [1].

Таблиця - Оцінка поживної цінності мафінів (на 100 г)

Показник	Мафіни з тофу	Контроль
Білки, г	7,4	6,2
Жири, г	8,1	11,5
Вуглеводи, г	37,4	39,0
Клітковина, г	1,6	0,8
Холестерин, мг	-	42
Енергетична цінність, ккал	275	305

Порівняльний аналіз хімічного складу зразків показав, що вміст білка у мафінах із заміною яєць на тофу становив 7,4 г/100 г, тоді як у контрольному зразку - 6,2 г/100 г. Таким чином, спостерігається підвищення білкової частки приблизно на 19 % відносно базового варіанту.

Органолептичну оцінку мафінів здійснювали за п'ятибальною шкалою за показниками смаку, запаху, кольору, пористості, м'якості та еластичності.

Отже, за результатами органолептичної оцінки дослідний зразок із тофу отримав 4,0...4,5 бали, найвищі - смак і м'якість (4,5), інші – від 4,0 до 4,3, що свідчить про покращені сенсорні властивості та однорідну структуру. Контрольний зразок оцінений від 3,0 до 4,0 балів: найнижчі показники – запах і м'якість (~3,0), інші – 3,5...4,0, що відповідає задовільній якості.

Висновки. Заміна яєць на рослинний білковий продукт тофу є ефективним методом покращення поживної та біологічної цінності мафінів без втрати споживчих властивостей. Отримані результати підтверджують доцільність використання альтернативної сировини у технології борошняних кондитерських виробів для споживачів із харчовими обмеженнями.

Література

1. McClements, D.J., Grossmann, L. A brief review of the science behind the design of healthy and sustainable plant-based foods. // Science of Food, 2021. №5, Vol. 17. <https://doi.org/10.1038/s41538-021-00099-y> DOI: 10.1038/s41538-021-00099-y

2. ДСТУ ISO 6658:2017. Сенсорний аналіз. Методологія. Загальні настанови. — К.: ДП "УкрНДНЦ", 2018.

Розширення асортименту класичного тірамісу з метою підвищення його поживної цінності

Оксана Кибиш, Володимир Захаров

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Тірамісу - класичний італійський десерт, який набув популярності в усьому світі та Україні. Його ніжна консистенція, гармонійне поєднання смаків і привабливий зовнішній вигляд роблять його одним із найулюбленіших десертів. Проте традиційна рецептура містить велику кількість цукру, жирних вершків і маскарпоне, що робить цей виріб висококалорійним. Тому виникає потреба у розширенні асортименту тірамісу шляхом використання інгредієнтів, які підвищують його поживну цінність, зменшують калорійність і роблять продукт доступним для споживачів із різними дієтичними обмеженнями.

Матеріали та методи. У роботі для визначення поживної та енергетичної цінності застосовувалися комплексні методи досліджень: описово-аналітичний, порівняльний та розрахунковий.

Результати та обговорення. Підвищення поживної цінності тірамісу може бути досягнуте за рахунок використання функціональної сировини - білкових добавок, продуктів із високим умістом клітковини, натуральних підсолоджувачів, безлактозних або рослинних замінників вершків і сиру. Такий підхід не лише покращує поживні характеристики десерту, а й дозволяє зберегти його органолептичні властивості.

Таблиця - Порівняльна характеристика поживної та енергетичної цінності тірамісу

Показник	Класичний	Яблучно-чісвий	Йогуртово-стевісвий	З мигдалевим борошном
Енергетична цінність, ккал/100 г	274,7	235	165	292
Білки, г	4,2	8,5	10,4	4,5
Жири, г	20,1	14,2	6,8	22,7
Вуглеводи, г	19,3	23,6	14,5	16,9
Харчові волокна, г	0,5	2,4	0,9	1,2

Класичний тірамісу характеризується високим вмістом жирів (20,1 г) та середньою калорійністю (274,7 ккал), але має найнижчий вміст білків і клітковини, що знижує його харчову цінність.

Найбільш дієтичним є йогуртово-стевісвий тірамісу - він має найнижчу енергетичну цінність (165 ккал) і найменший вміст жирів (6,8 г), водночас містить найбільше білків (10,4 г). Це робить його оптимальним варіантом для раціонів зі зниженим вмістом калорій та підвищеною білковою складовою.

Яблучно-чісвий тірамісу також є більш корисною альтернативою класичному: має нижчу калорійність (235 ккал), більше білків (8,5 г) і значно вищий вміст харчових волокон (2,4 г), що позитивно впливає на травлення.

Найбільш калорійним є тірамісу з мигдалевим борошном (292 ккал) через високий вміст жирів (22,7 г), хоча він містить дещо більше клітковини, ніж класичний варіант.

Висновок. Узагальнюючи результати, можна стверджувати, що модифікація рецептури тірамісу шляхом заміни кави фруктовим пюре, введення чіа, використання грецького йогурту та стевії, а також упродовження мигдалевого бісквіта забезпечує формування десертів із різним нутрієнтним профілем та підвищеною функціональною цінністю.

Технологія фруктового пива за концепцією brew-fusion – новий гастрономічний тренд.

Февзі Абкадиров, Роман Мукоїд, Володимир Польовик,
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасна ресторанна культура переживає трансформацію під впливом глобальних трендів: зростання попиту на натуральність та запит на складні, візуально привабливі гастрономічні поєднання. Щодо пивного ринку, то він відходить від класичного «важкого» пива в бік легших, фруктових та освіжаючих напоїв.

Матеріали та методи. Об'єктами дослідження є технологічні цикли виробництва фруктових елів та Smoothie Sour Ales. Методологія базується на системному аналізі концепції brew-fusion, що передбачає вивчення синергії хмелевих терпенів із фруктовими ефірами та оцінку впливу фізико-хімічних показників бази (рН 3.2–3.5) на органолептику. Проаналізовано фахову літературу та результати сучасних досліджень щодо фізико-хімічної взаємодії соковмісної сировини з пивним суслом.

Результати та обговорення. Концепція brew-fusion базується на змішанні фруктовій сировини та пивної бази, де стиль пива формує структуру напою: Sour Ale (рН 3.2–3.5) забезпечує об'ємний «скелет», Gose (NaCl) підсилює солодкість плодів, а Wheat Beer створює кремове «тіло». Технологія передбачає додавання соку в сусло на стадії доброджування, що мінімізує термічну деградацію вітамінів. Використання асептичних пюре (NFC) та методу холодного настоювання (Cold Infusion) дозволяє зберегти первинний ароматичний профіль та ефірні олії сировини, уникаючи «компотного» присмаку. Інноваційний тренд Smoothie Sour Ales та Pastry Beer (з часткою фруктів 30–40%) трансформує пиво у категорію «рідких десертів», забезпечуючи високу естетику завдяки природним пігментам.

Наукова новизна полягає у дослідженні молекулярної синергії: взаємодія хмелевих терпенів та фруктових ефірів створює нові гібридні аромати. Практичне впровадження методу дозволяє замінити імпорتنі ароматизатори локальною базою, реалізуючи принципи Sustainability та підвищуючи антиоксидантну активність продукту. brew-fusion переводить крафтове пиво у площину високої гастрономії, відповідаючи запитам на інтелектуальне споживання.

Висновки. Концепція brew-fusion обґрунтовує поєднання пива та соків для створення напоїв із високою антиоксидантною активністю. Методи Cold Infusion та асептичного дозування зберігають нативні аромати, замінюючи імпорتنі добавки локальною сировиною.

Література.

1. Дударев І. М. Розроблення композицій пивних напоїв із «вівсяним молоком» та соками. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2023. Вип. 6, № 2. С. 214–231.
2. Стахурська А. П. Міксологія та ресторанний креатив: нові підходи до формування барної карти. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2021. Вип. 4 (2). С. 112–118.
3. Романова, З.М. Використання нетрадиційної сировини та її вплив на показники готового пива / З.М. Романова, О.С. Романов, В.А. Терлецька // Наукові праці Національного університету харчових технологій. - 2020. -Т. 26, № 4. - С. 190-198.

Доцільність використання насіння конопель (*Cannabis sativa* L.) у технології м'ясних снєків підвищеної біологічної цінності

Павло Кокізіук, Ірина Силка

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Білковмісні снєки займають значну частку ринку харчових продуктів завдяки високій поживній цінності та зручності використання. Одним із перспективних видів даної продукції є м'ясна пастила – дегідратований м'ясний виріб, який характеризується тривалим терміном зберігання та високою концентрацією білка.

Матеріали і методи. Методологічною основою дослідження є аналіз сучасної наукової літератури та науково-технічних джерел, присвячених хімічному складу насіння конопель, його функціонально-технологічним властивостям та можливостям використання у харчових системах, зокрема у виробництві м'ясних продуктів і снєків.

Результати. Перспективним напрямом підвищення поживної цінності м'ясної пастили є введення функціональних інгредієнтів рослинного походження. За результатами аналітичного огляду було встановлено доцільність внесення до складу білкових снєків на основі м'ясної сировини насіння конопель (*Cannabis sativa* L.), що характеризується високим вмістом та біологічно активних речовин, зокрема поліненасичених жирних кислот (ПНЖК).

Ліпідна фракція насіння конопель представлена переважно триацилгліцєролами, до складу яких входять ПНЖК. Їх наявність сприяє покращенню жирнокислотного профілю готового продукту та підвищенню його біологічної цінності. Крім того, фенольні сполуки та інші антиоксидантні компоненти насіння конопель можуть інгібувати процеси ліпідної пероксидації, що є важливим фактором стабільності м'ясних продуктів під час зберігання.

З технологічної точки зору введення подрібненого насіння конопель до рецептури м'ясної пастили може покращувати функціонально-технологічні властивості м'ясної системи. Зокрема, білки рослинного походження здатні підвищувати вологоутримувальну здатність фаршевої маси, стабілізувати білково-жирову емульсію та формувати більш однорідну структурну матрицю продукту. Додатково наявність харчових волокон може позитивно впливати на текстурні характеристики готової м'ясної пастили та сприяти формуванню більш пружної та стабільної структури після процесу дегідратації.

Висновки. Завдяки високому вмісту повноцінного білка, поліненасичених жирних кислот, харчових волокон та антиоксидантних сполук насіння конопель підвищують біологічну цінність м'ясних снєків. Подальші дослідження спрямовані на аналіз функціонально-технологічних властивостей м'ясної системи, зокрема вологоутримувальну здатність, структурну стабільність та текстуру дегідратованого продукту.

Література.

1. Пасічний В. М., Шубіна Є. А., Тищенко В. І., Божко Н. В., Мороз О. О. Дослідження продуктів переробки насіння конопель для використання у м'ясних продуктах // Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2022. Т. 28, № 2. С. 173–183. DOI: <https://doi.org/10.24263/2225-2924-2022-28-2-16>

Перспективи застосування овочевих вичавок у технології оздоблювальних напівфабрикатів

Володимир Мозговий, Ірина Силка

Національний університет харчових технологій (НУХТ), м.Київ, Україна

Вступ. Перехід харчової промисловості до безвідходного виробництва робить актуальним кожен новий дослідницький проєкт у цій сфері. Переробка овочів залишає значну кількість вичавків, багатих на харчові волокна та антиоксиданти. Залучення харчових відходів є сучасним науковим трендом при створенні оздоблювальних напівфабрикатів з метою заміни синтетичних інгредієнтів й покращення структурних властивостей.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження слугували висушені морквяні вичавки та базові рецептури цукрової помадки й мастики. Овочеву добавку готували шляхом конвекційного сушіння за температури 60 °С та подальшого подрібнення у порошок. Оцінку якості напівфабрикатів проводили за стандартними органолептичними показниками

Результати. Завдяки природним пігментам порошок морквяних вичавок є ефективним натуральним барвником, надаючи виробам відтінку від ніжно-жовтого до помаранчевого. Такий підхід дозволяє виключити штучні барвники та значно підвищує нутрієнтний склад, збагачуючи продукт харчовими волокнами й антиоксидантами, що підтверджується дослідженнями використання морквяної сировини у помадках [1]. Внесення від 5 до 7 % морквяного порошку до складу базової рецептури мастики продемонструвало позитивний технологічний ефект без погіршення органолептичних характеристик.

Таблиця 1 - Вплив морквяної вичавки на структурно-механічні та технологічні властивості цукрової мастики

Показник	Контрольний зразок (без добавки)	Зразок з морквяними вичавками
Вологозв'язувальна здатність, %	62,0 ± 1,5	78,5 ± 1,8
Жирутримувальна здатність, %	55,0 ± 1,2	70,2 ± 1,6
Втрата маси при зберіганні (72 год), %	8,5 ± 0,4	4,2 ± 0,3
Стійкість форми (час збереження), год	24	48

Встановлено позитивний вплив морквяної вичавки на структурно-механічні властивості. Оскільки порошок характеризується високою волого- та жирутримувальною здатністю, у технології цукрової мастики це запобігає передчасному висиханню та розтріскуванню під час ліплення. Завдяки гідрофільним властивостям клітковини напівфабрикат набуває кращої пластичності, а готова ozdoba чудово зберігає задану форму та має подовжений термін зберігання.

Висновки. Використання морквяних вичавок у виробництві оздоблювальних напівфабрикатів є технологічно, екологічно та економічно обґрунтованим рішенням. Це дозволяє розширити асортимент кондитерських виробів, покращити їхні структурно-механічні властивості та ефективно утилізувати вторинну сировину.

Література.

1. Ramírez-Pulido B., Bas-Bellver C., Betoret N. та ін. Food Industry Byproducts in Confectionery: Functional Jelly Candy Development from Black Carrot Pomace and Olive Oil. Foods. 2025. Vol. 14(20), 3524.

Смузі, новий вид барної продукції

Олександр Дринь, Раїса Матюшенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Перспективним напрямом в розширення асортименту напоїв підвищеної якості в підприємствах барної галузі є створення смузі із використанням рослинної сировини. Такі напої з часом стають дедалі більш затребуваним серед відвідувачів які піклуються про стан свого здоров'я.

Матеріали і методи. Досліджувалися новітні технологічні розробки для розширення асортименту барної продукції, а також рослинна сировина, а саме: волоські горіхи, насіння льону, овес та амарант, з метою розроблення нових рецептур смузі для закладів барної галузі.

Результати. Досліджувальна рослинна сировина характеризується високими споживчими показниками, підвищеною харчовою та біологічною цінністю, а також підвищеною антиоксидантною активністю. Смузі являють собою гомогенізовані напої, отримані шляхом механічного подрібнення плодово-овочевої та іншої сировини до однорідної консистенції. Особливе місце займають смузі з рослинної сировини, до складу яких входять фрукти, овочі, листова зелень, насіння та горіхи. Досліджувальна рослинна сировина характеризується високими споживчими показниками, підвищеною харчовою та біологічною цінністю, а також підвищеною антиоксидантною активністю

У сучасних умовах смузі з рослинної сировини набули значного поширення як складова раціонального та функціонального харчування, що зумовлено їх високою харчовою та біологічною цінністю, а також зручністю споживання. Залежно від рецептурного складу смузі поділяють на фруктові, овочеві, ягідні, зелені, білкові та детоксикаційні, що дозволяє диференціювати їх за функціональним призначенням і впливом на організм людини. Такі напої характеризуються високим вмістом біологічно активних речовин, зокрема вітамінів, мінеральних елементів, антиоксидантів та фітонутрієнтів. Важливою складовою є харчові волокна, які відіграють значну роль у нормалізації функціонування шлунково-кишкового тракту та підтриманні мікробіоти кишечника. Харчова цінність смузі визначається збалансованим вмістом макро- та мікронутрієнтів. Вони є джерелом водорозчинних і жиророзчинних вітамінів С, А, групи В, К, а також мінеральних речовин, таких як калій, магній і залізо. Антиоксидантні сполуки, що входять до складу рослинної сировини, сприяють зниженню оксидативного стресу та уповільненню процесів клітинного старіння. Завдяки цьому смузі можуть розглядатися як ефективний засіб профілактики ряду неінфекційних захворювань.

Регулярне включення смузі до раціону харчування позитивно впливає на загальний стан організму, сприяє підвищенню імунологічної реактивності, нормалізації маси тіла та покращенню обміну речовин. Крім того, споживання смузі забезпечує організм легкодоступною енергією, не створюючи надмірного навантаження на травну систему. Особливої актуальності набувають смузі з рослинної сировини в умовах зростання популярності вегетаріанських і веганських дієт.

Висновки. Таким чином, смузі з рослинної сировини є перспективним напрямом у сфері здорового харчування, оскільки поєднують високу поживну цінність, функціональні властивості та доступність, що робить їх важливим компонентом сучасного раціону людини.

Інновації в барній галузі

Микола Кузьменко, Раїса Матюшенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сучасному етапі ресторанне господарство до складу якого належать і підприємства типу «бар», є однією з найприбутковіших сфер здійснення економічної діяльності у світі, однак така діяльність є також однією з найризикованіших. Але, не існує сталонної моделі ведення ресторанного бізнесу, і хоча історично це одна з найдавніших сфер діяльності, вона є достатньо інноваційною.

Матеріали і методи Проводилися дослідження зміни соціально-економічного середовища як зовнішнього фактора, що суттєво впливає на розвиток підприємств барної галузі. Однак у цьому бізнесі, незважаючи на певну нестабільність, є свої закономірності. Специфіка даного виду діяльності, а також недостатня вивченість тенденцій його розвитку мають вагоме практичне значення.

Результати. Різноманітні фундаментальні аспекти прогресивного розвитку барного господарства полягають у переході від порційної продажі різноманітної алкогольної продукції до створення персоналізації, що полягає у розвитку безалкогольних концепцій, авторській міксології, створенню тематичних, високотехнологічних просторів, а також унікальних вражень, інтеграції високих технологій та фокусуванні на екологічності. Основні напрямки таких дій повинні використовувати креативне мислення, що має цінність в бізнесі, науці, культурі, мистецтві, політиці, - словом, у всіх динамічних життєвих областях, де розвинена конкуренція.

Наприклад, підприємцям креативність дозволяє побачити перспективу там, де здавалося б її вже давно немає. Якщо певна ніша заповнена конкурентами, вони можуть придумати що-небудь нове.

Креатив у бізнесі це математичні дані, що вигідно підкреслюють індивідуальність кожного такого закладу результаті ним починають цікавитися і заклад стає особливим. Бізнес не може бути без креативу. Варто відмітити, що кілька років назад інновацією в ресторанному бізнесі вважався виклик таксі із закладу або бронювання столиків по телефону. Трохи пізніше інноваційними ставали ресторани, в яких можна було зробити замовлення додому, а також заклади в яких в різноманітних конкурсах можна було виграти знижку на обслуговування або наприклад вечерю на двох.

Також сучасні бари освоюють новий вид обслуговування як організація «препатійного бару». Такий бар має певні відмінності від інших закладів ресторанного господарства. Pre-party - це те, що відбувається до party, тобто основної вечірки. Якщо відпочинок друзів буде проводитися не в барі, а в іншому місці, тоді сама зустріч, спілкування, аперитив можуть бути у барі, де зібравшись люди вирішують, куди піти далі - найчастіше в нічний клуб, де відбуватиметься основне party. До клубу, як правило, їздять компанією, а компанії треба десь збиратися. Зручним місцем для цього є бар, який може знаходитися неподалік від клубу.

Висновки. Якби не було складно вести свій бізнес в такі скрутні часи, прогрес у ресторанній галузі не зупиняється. Підприємства поступово впроваджують інноваційні технології, нове обладнання, нові методи управління, екологічні стандарти та креативні концепції, спрямовані на підвищення якості обслуговування, оптимізацію операційних процесів та задоволення мінливих потреб споживачів. Це рух від традиційних методів до більш ефективних та технологічних.

Показники якості козинаку для споживачів спеціального контингенту

Владислав Ключников¹, Олександра Нєміріч¹, Ольга Ройко²

1 - Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

*2 - Волинський фаховий коледж Національного університету харчових технологій,
Луцьк, Україна*

Вступ. Актуальним питанням харчової галузі є створення інноваційної продукції підвищеної харчової цінності, призначеної для споживачів спеціального контингенту – службовців ДСНС, військових, рятувальників, альпіністів та інших осіб, які працюють в екстремальних умовах підвищених фізичних і психоемоційних навантажень. Завданням постає забезпечити баланс енергії, що надходить з їжею і витрачається людиною та задовільнити потреби організму у певних харчових речовинах [1]. Перспективним напрямком для вирішення даного питання є удосконалення технології кунжутного козинаку шляхом введення інноваційних інгредієнтів: дрібнодисперсних вівсяних пластівців та агар-агару. Ці компоненти являють собою концентрат біологічно активних сполук (харчових волокон, антиоксидантів, вітамінів), що дозволяє створювати компактний, поживний, стійкий до механічних пошкоджень та температурних коливань продукт з оригінальними смаковими властивостями.

Матеріали та методи. Було розроблено рецептуру кунжутного козинаку на основі кунжуту з частковою заміною цукру, виключенням меду та вершкового масла, введенням агар-агару, кокосової олії, відвару дрібнодисперсних вівсяних пластівців та соняшникового лецитину в дозуваннях, що забезпечують стабілізацію багатофазної системи. Вивчено органолептичні, фізико-хімічні та структурні показники якості, зокрема проведено мікроскопічні дослідження для оцінки однорідності дисперсної системи та стабільності матриці.

Результати та обговорення. Нами було розроблено енергетичний батончик – кунжутний козинак для раціонів спеціального харчування. В ході дослідження показників якості отриманого козинаку встановлено оригінальні і стабільні органолептичні властивості. Зовнішній вигляд характеризується гладкою поверхнею, рівномірним пластом без тріщин і деформацій, що забезпечує високу механічну стійкість під час транспортування в польових умовах. Вигляд у розрізі – маса однорідна, щільна, без сторонніх включень, з рівномірним розподілом частинок кунжуту. Колір – світло-золотистий з приємним кремовим відтінком. Запах – виражений горіховий з характерним кунжутним ароматом та тонким вівсяним відтінком. Смак – приємний, солодкуватий з характерним кунжутним присмаком та легкою горіхуватістю відвару вівсяних пластівців, без сторонніх присмаків. Консистенція – пружна, щільна, але не крихка, добре тримає форму, не липне до рук і не розсипається.

Важливим етапом оцінки якості стало мікроскопічне дослідження структури козинаку. На рисунку показано мікроструктуру сушеного виробу.



Рисунок – Мікроструктура козинаку з додаванням лецитину

Мікроскопія (рисунок) дозволила візуалізувати ступінь дисперсності жирової фази (кокосова олія), рівномірність розподілу гідроколоїдної сітки агар-агару і геміцелюлоз відвару вівсяних пластівців, а також відсутність відокремленої рідкої фази після термообробки. Перевагами мікроскопічного методу є можливість виявлення на рівні мікроструктури можливих дефектів (локальної кристалізації цукру, фазового розшарування, утворення грудок гідроколоїду або нерівномірності емульсії), які не завжди фіксуються органолептично або фізико-хімічними методами. У розробленому зразку мікроструктура виявилася стабільною: насіння кунжуту рівномірно розподілені в комбінованій матриці «цукровий сироп + агарова гелева сітка + емульгована кокосова олія». Це підтверджує ефективність інноваційних інгредієнтів у запобіганні фазовій нестабільності, що критично важливо для продукту, який піддається значним температурним коливанням, механічним впливам.

Завдяки введенню вівсяних пластівців продукт збагатився харчовими волокнами, вітамінами групи В, мінералами (залізо, магній, калій) [2]. Козинак став не лише джерелом швидких вуглеводів і жирів, а й функціональним продуктом, що сприяє нормалізації енергетичного обміну та відновленню сил у умовах підвищених навантажень.

Висновки. Інноваційна кондитерська продукція має привабливі органолептичні показники якості, стабільну структуру та збагачена корисними речовинами. Отриманий кунжутний козинак можна застосовувати в меню раціонального харчування спеціального контингенту, є натуральним, високоефективним продуктом, що сприяє підтримці працездатності організму в екстремальних умовах.

Література:

1. Принципи сучасного раціонального харчування. Буковинський державний медичний університет [Електронний ресурс]. URL: <https://www.bsmu.edu.ua/blog/2090-zdorove-harchuvanja/> (Дата звернення – 08.04.2026).
2. Пластівці вівсяні Elovena [Електронний ресурс] // Glutenoff.ua. URL: <https://glutenoff.ua/uk/produkty/khlopia-kashi-granola/khlopia-ovsiany/> (Дата звернення – 08.04.2026).

Шляхи удосконалення технології приготування холодних чизкейків на основі сиру тофу

Олександра Головатюк, Людмила Мамченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю розширення асортименту низькокалорійних десертів із підвищеною біологічною цінністю шляхом використання рослинної сировини. Перспективним напрямом є заміна традиційного кисломолочного сиру на тофу, що дозволяє знизити вміст насичених жирів і лактози та створити функціональні продукти з покращеним амінокислотним складом.

Матеріали і методи. Об'єкт дослідження – технологія холодних чизкейків на основі тофу.

Предмет дослідження - тофу, структуроутворювачі рослинного походження (агар-агар) та підсолоджувачі (еритритол, стевіозид, квітковий мед).

Методи дослідження - органолептичні, фізико-хімічні.

Досліджено структурно-механічні властивості, ступінь синерезису та стабільність під час зберігання. Технологічний процес включав гомогенізацію тофу, внесення рецептурних компонентів, формування та охолодження десерту.

Результати та обговорення. Встановлено, що заміна кисломолочного сиру на тофу призводить до формування менш стабільної дисперсної системи, що проявляється у зниженні щільності структури та підвищенні схильності до синерезису. Для компенсації цих недоліків обґрунтовано використання агар-агару у концентрації, що забезпечує формування міцного гелю та зменшення виділення вологи. Доведено, що попередня гомогенізація тофу сприяє зменшенню розміру білкових часток, формуванню однорідної дисперсної системи та покращенню текстури готового продукту.

Оптимізація параметрів гомогенізації (інтенсивність і тривалість обробки) забезпечує підвищення стабільності структури чизкейку. Встановлено, що використання комбінації еритритолу та стевіозидів дозволяє знизити енергетичну цінність десерту на 25–30 % порівняно з традиційною рецептурою із цукром, при цьому зберігаючи прийнятні органолептичні показники.

Додавання невеликої кількості меду сприяє покращенню смаку та маскуванню післясмаку інтенсивних підсолоджувачів. Обґрунтовано раціональні умови внесення агар-агару (попереднє розчинення при температурі 85–90 °С з подальшим введенням у гомогенізовану масу), що забезпечує рівномірне гелеутворення, підвищення вологостійкості здатності та стабільність продукту під час зберігання. Встановлено, що використання тофу сприяє збереженню високої біологічної цінності продукту за рахунок вмісту повноцінного рослинного білка.

Висновки. Визначено основні шляхи удосконалення технології холодних чизкейків на основі тофу, що полягають у використанні агар-агару як ефективного структуроутворювача, оптимізації процесу гомогенізації для формування стабільної дисперсної системи та застосуванні комбінованих підсолоджувачів (еритритол, стевіозиди, мед) для зниження калорійності продукту.

Запропоновані технологічні рішення забезпечують підвищення структурної стабільності, покращення органолептичних характеристик та збереження біологічної цінності десерту. Отримані результати мають практичне значення для розробки функціональних десертних продуктів із покращеними споживчими властивостями.

Конопляне латте як інноваційна безкофеїнова альтернатива традиційній каві

Микола Кузьменко, Олена Матияшук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Кава залишається одним із найбільш популярних напоїв у світі. Проте високий вміст кофеїну в традиційних мелених зернах найпопулярнішої кави сорту «арабіка» обмежує її споживання для осіб з гіпертонією, порушеннями сну та підвищеною чутливістю до стимуляторів. Пошук альтернативної сировини, яка б зберігала звичний ритуал споживання кави, але мала б терапевтичні переваги, є актуальним завданням сучасних технологій харчування.

Матеріали і методи. У ході дослідження було використано мелене насіння конопель, на основі яких готувалася «конопляна кава» та мелені зерна кави сорту «арабіка» вищого гатунку. Напої, а саме всім відоме «латте», готувалися за традиційною технологією:

- Маса сухої сировини: 18 г на порцію.
- Об'єм молока (рослинного): 220 мл.
- Температура подачі: 65°C.

Органолептичний аналіз проводився за 5-бальною шкалою. Фізико-хімічні показники (рівень рН) визначалися за допомогою лабораторного рН-метра. Вміст нутрієнтів оцінювався на основі аналізу хімічного складу сировини.

Результати. Сучасні дослідження функціональних продуктів харчування дедалі частіше звертаються до використання насіння конопель як до суперфуду. Проте використання «конопляної кави» у складі складних кавових напоїв, таких як «латте», потребує детальнішого вивчення з точки зору технології та споживчих властивостей.

Метою досліджень є порівняльна оцінка якості напою «латте» на основі кави із насіння конопель та традиційних зерен кави сорту «арабіка» за органолептичними, поживними та фізико-хімічними критеріями.

Результати дегустації продемонстрували, що конопляне латте має специфічні, але дуже привабливі органолептичні показники, а саме м'який горіховий смак із меншою гіркотою порівняно з кавою на основі кави із зерен сорту «арабіка», що робить напій доступним для споживання без додавання великої кількості підсолоджувачів (рис.1).

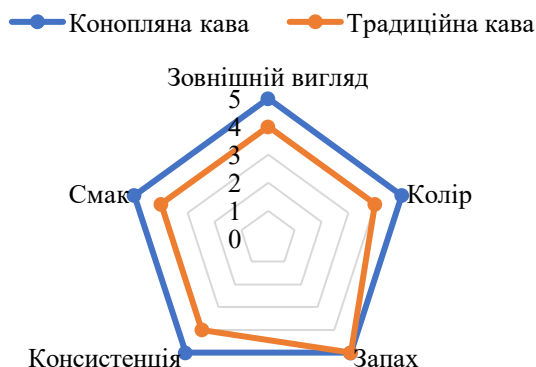


Рис.1 – Профілограма досліджуваних зразків кави

Важливою перевагою конопляної кави є її фізико-хімічні показники. На відміну від кави із зерен сорту «арабіка», вона містить:

- Поліненасичені жирні кислоти Омега-3 та Омега-6 (співвідношення 1:3).
- Рослинний білок, що легко засвоюється.
- Мікроелементи: магній, цинк та вітамін Е.

Показник кислотності (pH) (рис.2):

- Конопляна кава: **6.5 – 7.0** (близька до нейтральної).
- Кава із зерен сорту «арабіка»: **4.5 – 5.5** (висока кислотність). Нижчий рівень кислотності конопляної кави суттєво знижує ризик дискомфорту у людей із чутливим ШКТ та кислотним рефлюксом.

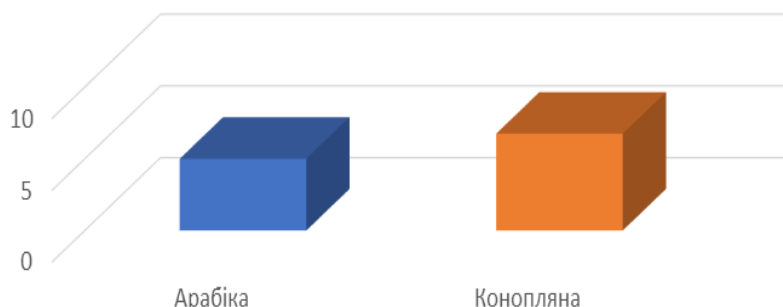


Рис.2 – Порівняння кислотності досліджуваних зразків кави

Отримані дані свідчать про те, що конопляна кава не просто імітує кавовий напій, а виступає як самостійний функціональний продукт. Відсутність кофеїну дозволяє інтегрувати цей напій у раціон у будь-який час доби. Нижча гіркота та нейтральний pH дають змогу розширити цільову аудиторію споживачів, включаючи дітей та людей похилого віку. Порівняно з традиційною кавою, конопляне латте має перевагу без ризику виникнення кофеїнової залежності або порушення серцевого ритму.

Висновки. Конопляна кава є інноваційним інгредієнтом, який за органолептичними показниками (5/5 балів за смак) не поступається каві виготовленої із зерен сорту «арабіка» в рецептурі латте.

Виявлено значні переваги у фізико-хімічному складі: зокрема рівень pH 6.5–7.0 робить напій безпечнішим для органів травлення.

Високий вміст жирних кислот та вітамінів дозволяє позиціонувати конопляне латте як продукт функціонального призначення.

Доведено потенціал конопляної кави як ефективного замітника кави виготовленої із зерен сорту «арабіка» для використання в закладах ресторанного господарства та домашньому харчуванні.

Література

1. Види кавових напоїв URL: <https://optipak.com.ua/uk/vidi-kavi-ta-kavovih-napoiv/>
2. Різновиди кавових напоїв URL: <https://www.ceraflame.com.ua/types-of-cookedcoffee/>
3. Найпопулярніші кавові напої URL: <https://brayval-coffee.com.ua/ua/kakie-byvautosnovnye-kofeynye-napitki/>
4. В.С. Ростовський, С.М. Шамян «Барна справа». - К.: Центр учбової літератури, 2011. – 395 с.

Фудпейринг та інноваційні технології використання вин у кулінарії

Назарій Шийко, Артем Ущановський

Національний університет харчових технологій, м.Київ, Україна

Вступ. На сучасному етапі розвитку кулінарії спостерігається трансформація підходів до створення рецептур – від традиційного поєднання інгредієнтів до науково обґрунтованого конструювання страв із заданими органолептичними властивостями. Використання вин у технології виготовлення кулінарної продукції є ключовим інструментом модифікації смако-ароматичного профілю. В свою чергу, фудпейринг, базується на виявленні спільних летких молекул у продуктах різного походження, що дозволяє створювати стійкі «ароматичні містки». Актуальність дослідження зумовлена необхідністю наукового обґрунтування впливу теруарних особливостей вин на біохімічні показники сировини та інтенсифікацію технологічних процесів [1].

Матеріали і методи. Об'єктами дослідження слугували зразки натуральних виноградних вин: сухі червоні (Cabernet Sauvignon, Chianti Classico), сухі білі (Chardonnay, Sauvignon Blanc, Riesling), кріплені (Porto Ruby) та ігристі (Prosecco DOC). Методологія включала проведення дегустаційного аналізу, визначення концентрації фенольних сполук, вимірювання активної кислотності (діапазон 3,0...3,8 рН) та вмісту етилового спирту. Експериментально оцінювалися режими теплової та механічної обробки: деглазування, вакуумне маринування, редукція при контрольованій температурі (80–95 °С) та молекулярна техніка сферифікації.

Результати та обговорення. В ході проведення експериментальних досліджень було відмічено, що ефективність маринування м'ясної сировини прямо залежить від вмісту танінів та поліфенолів у вині. Зокрема, використання Cabernet Sauvignon сприяє денатурації колагенових волокон, що забезпечує зниження жорсткості на 18–22%. Висока кислотність білих вин (Sauvignon Blanc, Riesling) виступає каталізатором гідролізу білків риби, що знижує специфічний запах на 20–30% та підвищує соковитість продукту. Аналіз процесу редукції при 85...90 °С засвідчив, що концентрація сухих речовин та органічних кислот у 1,5-2 рази підвищує інтенсивність соусної основи, проте потребує чіткого температурного контролю для збереження термолабільних ефірів. Експериментально підтверджено ефективність інноваційних технік: вакуумне маринування дозволяє скоротити час технологічного циклу з 12 до 4 годин завдяки інтенсифікації масообмінних процесів у структурі продукту; метод зворотної сферифікації на базі вина Prosecco DOC дозволив отримати стабільні капсули з рідким центром; дослідження залишкового вмісту етанолу показало, що навіть після 30 хвилин термічної обробки у страві зберігається значна частина спирту (до 35%), підсилюючи ольфакторний відгук рецепторів споживачів.

Висновки. В результаті проведеної роботи науково обґрунтовано вибір вин для різних груп кулінарної продукції на основі їхнього молекулярного профілю. Встановлено, що інтеграція методології фудпейрингу та сучасних технологічних прийомів (редукція, сферифікація, вакуумування) дозволяє розробляти страви з високою біологічною цінністю, забезпечуючи їх стабільну якість.

Література

1. Jackson R. S. Wine Science: Principles and Applications. 5th ed. Academic Press, 2020. 1016 p. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.educate.elsevier.com/book/details/9780128161180>

Використання принципів фудпейрингу у формуванні смако-ароматичного профілю поєднання капучино і клафуті з вишнею

Бутенко Роман¹, Артем Ушаповський¹, Ірина Магалецька²

1 – Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

2 – ТОВ «Хотел менеджмент», м. Київ, Україна

Вступ. У сучасній гастрономії фудпейринг розглядається як науково обґрунтований підхід до поєднання харчових продуктів на основі їхніх сенсорних та хімічних характеристик. Застосування принципів фудпейрингу дозволяє формувати збалансовані гастрономічні пари, у яких досягається гармонія між основними смаковими відчуттями (солодким, кислим, гірким, умами) та ароматичними профілями.

Прикладом реалізації принципів фудпейрингу є поєднання капучино та клафуті з вишнею. Капучино характеризується наявністю легких ароматичних сполук обсмаженої кави (фурані, піразини), помірною гірчинкою та молочною жирністю, тоді як клафуті з вишнею містить органічні кислоти (яблучну, лимонну), цукри та ароматичні альдегіди, що формують фруктовий профіль. Таке поєднання відповідає принципам фудпейрингу за рахунок балансу контрасту.

Матеріали та методи. Об'єктом дослідження було поєднання класичного капучино (еспресо, молоко, молочна піна) та клафуті з вишнею. Оцінювання здійснювали відповідно до принципів фудпейрингу з урахуванням органолептичних показників: зовнішній вигляд, аромат, смак, текстура, післясмак і загальна гармонійність. Під час аналізу враховували співвідношення солодких, кислуватих, гіркуватих і вершкових нот, а також здатність напою підкреслювати фруктовий характер десерту.

Результати та обговорення. Згідно з принципами фудпейрингу, встановлено, що поєднання капучино та клафуті з вишнею є збалансованим за рахунок поєднання контрастних характеристик. Кавова гірчинка (зумовлена кофеїном і продуктами реакції Майяра) виконує функцію зниження надмірної солодкості десерту. Молочна складова капучино (жири, лактоза) забезпечує пом'якшення смаку та формує кремову текстуру, яка узгоджується з ніжною структурою клафуті. Вишня у складі десерту є джерелом органічних кислот і легких ароматичних сполук, що формують виражену фруктову кислинку. Ароматичний профіль поєднання формується за рахунок взаємодії легких сполук кави та фруктових компонентів десерту. Післясмак характеризується послідовною зміною смакових відчуттів: від солодко-кислого фруктового до вершково-кавового.

Висновки: Поєднання капучино та клафуті з вишнею є гармонійним фудпейринговим поєднанням, що забезпечує баланс солодких, кислуватих, вершкових і кавових нот, формує приємний смако-ароматичний профіль, покращує загальне дегустаційне сприйняття та може бути рекомендоване до використання в практиці ресторанного господарства.

Література

1. Rashidinejad A., Tarhan Ö., Tuba Baral D., et al. Addition of milk to coffee beverages; the effect on functional, nutritional, and sensorial properties. Critical Reviews in Food Science and Nutrition. 2022. DOI: 10.1080/10408398.2021.1897516.[Електронний ресурс] URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33703975/> (Дата звернення – 14.03.2026).
2. Hillcottage restaurant Clafoutis de cerzas: historia, receta y variantes del postre tradicional francés [Електронний ресурс] URL: <https://www.hillcottage.restaurant/es/accueil/272-clafoutis-aux-cerises-histoire-recette-et-variantes-du-dessert-francais-traditionnel.html> (Дата звернення – 14.03.2026).

Технологія фруктового пива за концепцією brew-fusion – новий гастрономічний тренд.

Февзі Абкадиров, Роман Мукоїд, Володимир Польовик,
Національний університет харчових технологій (НУХТ), Київ, Україна

Вступ. Сучасна ресторанна культура переживає трансформацію під впливом глобальних трендів: зростання попиту на натуральність та запит на складні, візуально привабливі гастрономічні поєднання. Щодо пивного ринку, то він відходить від класичного «важкого» пива в бік легших, фруктових та освіжаючих напоїв.

Матеріали та методи. Об'єктами дослідження є технологічні цикли виробництва фруктових елів та Smoothie Sour Ales. Методологія базується на системному аналізі концепції brew-fusion, що передбачає вивчення синергії хмелевих терпенів із фруктовими ефірами та оцінку впливу фізико-хімічних показників бази (рН 3.2–3.5) на органолептику. Проаналізовано фахову літературу та результати сучасних досліджень щодо фізико-хімічної взаємодії соковмісної сировини з пивним суслом.

Результати та обговорення. Концепція brew-fusion базується на змішанні фруктових сировини та пивної бази, де стиль пива формує структуру напою: Sour Ale (рН 3.2–3.5) забезпечує об'ємний «скелет», Gose (NaCl) підсилює солодкість плодів, а Wheat Beer створює кремове «тіло». Технологія передбачає додавання соку в сусло на стадії доброджування, що мінімізує термічну деградацію вітамінів. Використання асептичних пюре (NFC) та методу холодного настоювання (Cold Infusion) дозволяє зберегти первинний ароматичний профіль та ефірні олії сировини, уникаючи «компотного» присмаку. Інноваційний тренд Smoothie Sour Ales та Pastry Beer (з часткою фруктів 30–40%) трансформує пиво у категорію «рідких десертів», забезпечуючи високу естетику завдяки природним пігментам. Наукова новизна полягає у дослідженні молекулярної синергії: взаємодія хмелевих терпенів та фруктових ефірів створює нові гібридні аромати. Практичне впровадження методу дозволяє замінити імпорتنі ароматизатори локальною базою, реалізуючи принципи Sustainability та підвищуючи антиоксидантну активність продукту. brew-fusion переводить крафтове пиво у площину високої гастрономії, відповідаючи запитам на інтелектуальне споживання.

Висновки. Концепція brew-fusion обґрунтовує поєднання пива та соків для створення напоїв із високою антиоксидантною активністю. Методи Cold Infusion та асептичного дозування зберігають нативні аромати, замінюючи імпорتنі добавки локальною сировиною.

Література

1. Дударев І. М. Розроблення композицій пивних напоїв із «вівсяним молоком» та соками. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2023. Вип. 6, № 2. С. 214–231.
2. Стахурська А. П. Міксологія та ресторанний креатив: нові підходи до формування барної карти. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". 2021. Вип. 4 (2). С. 112–118.
3. Романова, З. М. Використання нетрадиційної сировини та її вплив на показники готового пива / З. М. Романова, О. С. Романов, В. А. Терлецька // Наукові праці Національного університету харчових технологій. - 2020. -Т. 26, № 4. - С. 190-198.

Section 23

Humanities

Секція 23

Гуманітарні науки

23.1.

History of Ukraine

23.1.

Історія державності України

**Від повстанців до захисників:
символіка УПА в сучасному українському війську**

Марія Литвинчук, Надія Левицька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Символіка відіграє важливу роль у формуванні національної ідентичності та історичної пам'яті народу. В умовах сучасної війни в Україні зростає значення історичних образів і символів, які відображають спадкоємність боротьби за незалежність. Однією з таких є символіка Української повстанської армії (УПА), що активно використовується сучасними українськими військовими як знак патріотизму, спротиву та незламності.

Матеріали та методи. У роботі використано методи історизму, об'єктивізму, та історико-аналітичний. Матеріалом для дослідження слугували наукові статті, історичні джерела, публікації засобів масової інформації та відкриті матеріали про діяльність сучасних Збройних Сил України.

Результати та обговорення. Українська повстанська армія виникла в період Другої світової війни як військово-політична сила, що боролася за незалежність України. Її символіка – чорно-червоний прапор, тризуб, гасла «Слава Україні – Героям слава» - стала уособленням боротьби, жертвності та прагнення до свободи. У сучасному українському війську ці символи набули нового змісту, поєднуючи історичну пам'ять із реаліями сьогодення [2].

Використання символіки УПА у Збройних Силах України проявляється у вигляді нашивок, прапорів, емблем підрозділів, а також у неофіційній атрибутиці. Для багатьох військовослужбовців ці знаки слугують джерелом моральної підтримки та внутрішньої мотивації. Вони символізують спадкоємність боротьби за незалежність, демонструючи зв'язок поколінь [1].

Крім того, символіка УПА виконує зараз важливу функцію в інформаційній війні. Вона протистоїть ворожій пропаганді та сприяє формуванню власного національного наративу. Разом з тим, використання цих символів викликає суспільні дискусії як в Україні, так і за її межами, що зумовлено різними історичними інтерпретаціями діяльності УПА. Найбільш гострою темою є українсько-польський конфлікт на Волині та в Галичині, що супроводжувався масовими жертвами серед цивільного населення. Саме ці події часто стають основою критики УПА. Протягом десятиліть УПА показували виключно як «ворожу», «злочинну» організацію, що співпрацювала з нацистами. Цей образ значною мірою закріпився в масовій свідомості й впливає на сучасні оцінки [3].

Висновки. Отже, використання символіки УПА сучасними українськими військовими є важливим елементом формування національної ідентичності, військового духу та історичної спадкоємності. Ці символи виконують не лише декоративну, а й глибоку ідейно-моральну функцію, сприяючи консолідації суспільства в умовах збройної боротьби за незалежність України.

Література. 1. Інститут історії України НАН України. Публікації з історії визвольного руху. URL: <https://history.org.ua>. 2. Савченко Л. В. Символіка визвольного руху України у XX столітті. Київ, 2018. 3. Кульчицький С. Українська повстанська армія: історія та сучасні інтерпретації. Київ, 2019. 4. Офіційний сайт Збройних Сил України. <https://www.zsu.gov.ua/>

Ресоціалізація ветеранів: психологічні механізми підтримки

Дар'я Котко, Надія Левицька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасна Україна перебуває в умовах тривалих безпекових викликів, що актуалізує проблему ресоціалізації захисників. Це вимагає від суспільства готовності не просто прийняти ветеранів, а створити безпечний простір для їхнього гармонійного повернення з фронту до цивільного буття. Психологічна підтримка є ключовим чинником цього процесу, що допоможе ветерану віднайти внутрішню опору та дбайливо інтегрувати в ритм мирного соціуму.

Матеріали та методи. У дослідженні були використані загальнонаукові та спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу та синтезу, узагальнення та наукової абстракції. Інформаційною базою дослідження були праці вітчизняних і зарубіжних вчених, статті опубліковані в періодичних виданнях, державні програми та публічні матеріали, звіти національних і міжнародних організацій, що працюють у сфері психологічної підтримки ветеранів.

Результати та обговорення. Аналіз державної політики засвідчує послідовне формування інституційних механізмів ресоціалізації ветеранів. Зокрема, вагому роль у відновленні ментального та фізичного здоров'я ветеранів відіграють громадські й міжнародні ініціативи. Програми Товариства Червоного Хреста України поєднують психологічну підтримку, фізичну активність і роботу з родинами ветеранів, що позитивно впливає на емоційний стан та соціальну інтеграцію учасників [1]. Окрему увагу приділено розвитку безбар'єрного середовища. У межах ініціативи «Безбар'єрність», започаткованої Оленою Зеленською, станом на кінець 2025 року реалізовано понад 25 проєктів, спрямованих на розширення доступу до психологічних, соціальних і реабілітаційних послуг. У цьому контексті функціонує цифрова платформа Veteran PRO, створена Міністерством у справах ветеранів України, яка забезпечує онлайн-консультації через застосунок Дія [2].

Важливим елементом ресоціалізації є залучення ветеранів до фізичної активності та змагальних практик. Міжнародний рух Ігри нескорених, у якому Україна бере участь з 2017 р, підтверджує ефективність спорту як засобу психологічного відновлення та формування спільноти. Паралельно Міністерство у справах ветеранів України реалізує національні ініціативи, зокрема «Ігри ветеранів» і пілотний проєкт підтримки, започаткований у листопаді 2025 р., що поєднує психологічну допомогу, фізичну реабілітацію та роботу мультидисциплінарних команд фахівців [3].

Висновки. Процес повернення захисників до мирного життя базується на синергії зусиль держави, громадянського суспільства та міжнародних інституцій. Психологічна адаптація ветеранів є запорукою не лише їхнього щасливого життя, а й колективної стійкості всієї нації. Інвестуючи в ментальне здоров'я захисників, ми не просто повертаємо борг вдячності, а формуємо незламний людський капітал, необхідний для сталого розвитку післявоєнної України.

Література. 1. Товариство Червоного Хреста України. Матеріали щодо підтримки ветеранів. URL: <https://redcross.org.ua/news/2026/02/139250/>. 2. Дія. Запуск цифрового простору «Ветеран Pro». URL: <https://diia.gov.ua/news/zapustyty-veteran-protsyfrovyi-prostir-dlia-veteraniv-i-veteranok-u-dii>. 3. Humanitarian Media Hub. Pilot project to support veterans with disabilities in Ukraine. URL: <https://hnh.news/en/22256/a-pilot-project-to-support-veterans-with-disabilities-is-being-launched-in-ukraine/>.

Тил захисника: психологічна стійкість як опора нації

Віталіна Логвинчук, Надія Левицька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах повномасштабної війни в Україні родини військовослужбовців опинилися в стані тривалого психоемоційного навантаження, що зумовлене: розлукою, невизначеністю, страхом втрати та соціально-економічними викликами. Особливо вразливою категорією є матері та дружини захисників. Вони виконують функції емоційної опори, соціальної стабілізації сім'ї та виховання дітей у кризових умовах. Психологічна стійкість родини розглядається сучасною наукою як складова національної безпеки, оскільки морально-психологічний стан захисника певною мірою залежить від сімейної підтримки та стабільності сімейного середовища.

Матеріали та методи. У процесі підготовки тез використано методи: історизму, порівняння, індукції та дидукції, аналізу, синтезу, узагальнення. Інформаційною базою дослідження є праці вітчизняних вчених, статті опубліковані в періодичних виданнях українських наукових праць з військової та сімейної психології.

Результати та обговорення. Стресостійкість членів родин військовослужбовців є багатовимірним психологічним конструктом, що включає індивідуальні, міжособистісні та соціальні компоненти.

Українські науковці зазначають, що здатність родини адаптуватися до умов війни залежить від рівня згуртованості, комунікації, підтримки та психологічної гнучкості членів сім'ї. Матері та дружини захисників беруть на себе підвищене емоційне, виховне та економічне навантаження, що підвищує ризик психологічного вигорання, але водночас сприяє розвитку адаптаційних механізмів.

Українські військові психологи підкреслюють, що стан військовослужбовця залежить на 80 відсотків залежить від ситуації в родині. Адже, стабільна сімейна підтримка знижує рівень бойового стресу, сприяє збереженню морального духу та ефективній реабілітації після участі в бойових діях [1].

Досвід українських центрів психологічної допомоги (зокрема ветеранських і сімейних центрів) демонструє, що групи підтримки, сімейне консультування та психоедукація підвищують рівень психологічної стійкості жінок у родинах військових. З огляду на актуальність проблеми в умовах війни, державна політика у сфері національної безпеки має передбачати розвиток системи психологічної підтримки родин військовослужбовців, інтеграцію сімейної психотерапії у програми реабілітації та розширення мережі психосоціальних сервісів для матерів і дружин захисників як елементу стійкості держави в умовах воєнних загроз [2].

Висновки. Психологічна стійкість матерів і дружин захисників є важливим ресурсом національної безпеки України, адже вона забезпечує стабільність сімейного середовища військовослужбовця, знижує ризик посттравматичних розладів, сприяє збереженню психічного здоров'я дітей військових та зміцнює соціальну згуртованість суспільства в умовах війни.

Література. 1. Слободяник Н. В. Стресостійкість як психологічний ресурс особистості в ситуації змін. Вчені записки ТНУ ім. В.І. Вернадського. 2024. Том 35 (74). № 4. С. 91-95. https://psych.vernadskyjournals.in.ua/journal/4_2024/16.pdf 2. Кокун О. М. та ін. Забезпечення психологічної стійкості військовослужбовців в умовах бойових дій : метод. посіб. / О. М. Кокун та інші. – Київ-Одеса : Фенікс, 2022. 128 с. https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/731412/1/Посібник_.pdf

**Від стереотипів до лідерства:
трансформація ролі жінки в європейській політиці**

Діана Тютюнник, Ірина Петренко,

*Полтавський національний педагогічний університет імені В.Г. Короленка,
Полтава, Україна*

Вступ. Гендерні стереотипи є важливим чинником, що тривалий час впливав на формування та сприйняття політичного жіночого лідерства в європейському суспільстві. О.Є. Блинова у одній зі своїх праць пояснює, що «стереотип – це стале, часто спрощене уявлення про певну групу або категорію людей... Стереотипи часто мають негативний характер і базуються на упередженнях та дискримінації» [1, с. 3]. У класичному розумінні поняття «гендерний стереотип» визначається як стійке соціальне уявлення про «належні» ролі, якості та моделі поведінки чоловіків і жінок, що закріплюється через культуру, релігію, право та політичні інститути. У європейській історії ці механізми тривалий час працювали на користь чоловічого домінування, обмежуючи можливості жінок реалізовувати себе як політичних лідерів.

Матеріали та методи. У процесі підготовки тез використано методи: порівняння, індукції та дидукції, аналізу, синтезу, узагальнення. Інформаційною базою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних учених.

Результати та обговорення. У середньовічній Європі політичну владу сприймали виключно через призму «чоловічого» і тісно пов'язували з військовою силою, спадковим правом та святою легітимацією. Жінки практично не мали доступу до формальних структур влади і здебільшого здійснювали свій вплив опосередковано – через династичні шлюби, регентство або духовний авторитет. Однак були і рідкісні винятки, такі як Жанна Д'Арк (1412–1431), які вказують на те, що жінка все ж могла здобути значимий політичний вплив, якщо її роль була освячена. Участь Жанни Д'Арк у війні та політиці була легітимізована церквою та покликанням, що дозволило їй тимчасово обійти гендерні обмеження.

У ранньомодерну епоху гендерні стереотипи почали трансформуватися, проте вони все ще залишалися сильним обмежувальним фактором. Королеви, як-от Єлизавета I Тюдор (1533–1603), були змушені розробляти складні політичні стратегії, щоб зміцнити власну легітимність. У своїй знаменитій промові, виголошеній перед військами в Тілбері у 1588 році, Єлизавета заявила, що «я маю тіло слабкої й крихкої жінки, але серце та шлунок короля Англії», тим самим визнаючи існування гендерних стереотипів і намагаючись їх подолати. Цей приклад ілюструє характерну для епохи модель: жінка-правителька була змушена символічно «відмовитися» від своєї жіночності, щоб бути визнаною повноцінним легітимним сувереном.

У XIX ст., незважаючи на розвиток демократичних ідей, гендерні стереотипи набували виключно нових форм. Політика дедалі більше асоціювалася з раціональністю, публічністю та конкуренцією – рисами, які в сучасних дискурсах беззаперечно вважалися «чоловічими». Жінки, навпаки, дедалі більше асоціювалися з приватною сферою, емоційністю та сімейними цінностями. Як зазначає Сімона де Бовуар у своїй праці «Друга стаття» (1949), жінки в європейській культурі протягом довгого часу розглядалися не як суб'єкти історії, а як «інакші», «другорядні», що значно обмежувало їх політичні можливості [2, с.154].

У другій половині XX ст. на політичній арені повільно відбуваються певні реформації, коли жінки починають масово входити до офіційних політичних установ. Призначення, нині широковідомої, Маргарет Тетчер на посаду прем'єр-міністра

Великої Британії у 1979 році стало важливим політичним переворотом для всієї Європи. Водночас її політичний стиль продовжують описувати через призму атрибутів «чоловічої» поведінки – твердості, рішучості, влади, що продовжувало впливати на сталий стереотип стосовно жіночого лідерства.

У ХХІ ст. прикладом нової моделі політичного жіночого лідерства, яка кинула виклик установленим політизованим нормам гендеру, є Ангела Меркель (канцлерка Німеччини періоду 2005–2021 рр.). А. Меркель у своїх політичних діях і промовах не апелювала ні до сакрального, ні до втілення у своїй постаті «мужності»; скоріше, вона уособлювала в собі раціонального та стабільного технократичного лідера. На що вказують дослідження Європейського інституту гендерної рівності, в якому жінки-політики в середньому на 20-30 % частіше стають об'єктом персоналізованої та емоційно зарядженої критики, ніж їхні колеги-чоловіки [3].

Трансформація ролі жінки в європейській політиці на сучасному етапі знаменує собою перехід від формальної присутності до реального стратегічного лідерства. Сьогодні жінки-лідерки, такі як Урсула фон дер Ляєн, Роберта Меццола чи Кая Каллас, формують глобальний порядок денний у сферах безпеки, енергетики та мілітарної підтримки, що раніше вважалися виключно чоловічим доменом. Це підтверджує зміну парадигми: жіноче лідерство тепер асоціюється не лише з емпатією, а й із кризовим менеджментом та жорсткою геополітичною суб'єктністю.

Особливе місце в цьому процесі посідає Україна, де повномасштабна війна стала каталізатором докорінних змін у політичному ландшафті. Український кейс демонструє унікальну еволюцію жіночої ролі від образу «берегині» до активної політичної гравчині. На рівні публічної дипломатії постаті Оксани Маркарової та Олени Зеленської змінили сприйняття українського жіночого лідерства у світі, перетворивши його на потужний інструмент адвокації національних інтересів та отримання міжнародної допомоги. Важливо зазначити, що жінки-політики в Україні сьогодні очолюють ключові напрямки цифровізації, реформування правосуддя та відбудови регіонів, що безпосередньо впливає на стійкість державної системи в умовах екстремальних викликів. Результати дослідження європейського та українського досвіду дозволяють стверджувати, що трансформація ролі жінки в політиці є не просто питанням справедливості чи квот, а необхідною умовою ефективного врядування. Сучасна лідерка — це професіонал із високим рівнем адаптивності, здатний працювати в умовах невизначеності.

Висновки. Формування жіночого політичного лідерства в Європі нерозривно пов'язане з подоланням гендерних стереотипів, що мають глибоке історичне коріння, на що вказують матеріали досліджень. Від сакралізованих винятків середньовіччя до інституційного лідерства сучасності жінки змушені були адаптувати свої стратегії до домінантних уявлень про владу та гендер. Аналіз цього процесу дозволяє не лише глибше зрозуміти історію європейської політики, але й окреслити сучасні виклики, пов'язані з досягненням реальної гендерної рівності у сфері політичного лідерства.

Література: 1. Блинова О.Є. Поняття «стереотипу» у просторі наукових категорій. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Психологічні науки. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2014. Вип.1. Том 2. С.7-11; 2. Сімона де Бовуар. Друга стаття. Том 2 / пер. з фр. Наталії Воробійової, Павла Воробійова, Ярослави Собко. Київ : Основи, 1995. 392 с.; 3. Inter-Parliamentary Union (IPU), Women in Parliament: 1995–2025 (IPU, March 2025) URL: [file:///C:/Users/boss/Downloads/20250306_IPU_WomenParliament-1995-2025_EN_WEB%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/boss/Downloads/20250306_IPU_WomenParliament-1995-2025_EN_WEB%20(2).pdf)

**Повоєнний тоталітарний досвід (1945–1950 рр.) як база для розвитку
критичного мислення учнів**

Данило Майборода, Ірина Петренко,
*Полтавський національний педагогічний університет імені В.Г. Короленка,
Полтава, Україна*

Вступ. Сучасна історична освіта дедалі більше орієнтується на формування в учнів критичного мислення, що розглядається як одна з ключових компетентностей демократичного суспільства. Особливо важливим є розвиток таких навичок під час вивчення тем, пов'язаних із тоталітарними режимами XX ст., оскільки саме ці політичні системи активно використовували освіту, пропаганду та контроль над інформацією для формування лояльності до влади. У цьому контексті повоєнний період 1945–1950 рр., коли в Європі формувалися нові політичні реалії та починалася холодна війна, є надзвичайно важливим для історичного аналізу та педагогічної роботи з учнями.

Матеріали та методи. У процесі підготовки тез використано методи: історизму, порівняння, індукції та дедукції, аналізу, синтезу, узагальнення. Інформаційною базою дослідження є праці вітчизняних учених.

Результати та обговорення. Вивчення періоду 1945–1950 років в Україні є ідеальним майданчиком для розвитку критичного мислення. Цей час поєднує в собі ейфорію перемоги з жорстоким відновленням тоталітарного контролю, що створює простір для аналізу суперечностей.

До основних рис критичного мислення слід віднести такі уміння: 1) робити логічні умовиводи; 2) приймати обґрунтовані рішення; 3) давати (оцінку позитивних та негативних рис) як отриманої інформації, так і самого розумового процесу; 4) спрямованість на результат.

Для критичного мислення системовірною ознакою є така риса, як діалектичність мислення: уміння розглядати явище з різних позицій, під різними кутами зору, розуміння різноманітності [1, с. 12]. Перспективним методом розвитку критичного мислення учнів під час вивчення історії є візуалізація матеріалу. Використання різних візуальних джерел на уроках історії є дуже важливим для підвищення ефективності навчання та розвитку історичного мислення учнів. Кожен вид візуального джерела має свої переваги та може допомогти у розкритті різних аспектів історичної проблематики [2, с. 710].

Завдання вчителя інтегрувати в уроки історії навчання учнів критичного читання, тобто формувати у них усвідомлених спеціальних стратегій читання – складних алгоритмізованих навичок, що читачі використовують у процесі осмисленого читання. Такі стратегії дозволяють учневі у процесі читання: встановлювати зв'язки. Критичні читачі актуалізують та використовують у процесі читання попередні знання та досвід, зв'язок між написаним словом та власним життям; ставити запитання, учні мають ставити різні типи запитань до, під час та після читання. Вони піддають сумніву думки автора, факти, проблеми та ідеї в тексті. Учні мають вміти поєднувати факти чи ідеї тексту з попередніми знаннями та власними запитаннями, щоб зробити висновок щодо основної теми чи ідеї в тексті або передбачення тенденцій розвитку та ін.; синтезувати інформацію тексту, поєднуючи нову інформацію з наявними знаннями, щоб сформулювати оригінальну ідею або інтерпретацію; визначати важливість, значення. Учні мають вміти відбирати саме ті частини тексту, які дозволяють визначити

значення події чи ідеї автора документу; уточнювати, корегувати власні думки на основі інформації тексту, які необхідні для її осмислення та оцінки.

Ефективним способом формування критичного мислення є порівняльний аналіз різних політичних систем. На уроках історії учні можуть досліджувати спільні риси тоталітарних режимів, таких як нацистська Німеччина та сталінський СРСР. Традиційна модель тоталітаризму визначає такі основні ознаки цих режимів: монополію однієї партії, домінування офіційної ідеології, контроль над засобами масової інформації, систему політичного терору та централізовану економіку. Порівнюючи ці характеристики, учні можуть самостійно дійти висновків про механізми функціонування тоталітарної влади та її вплив на суспільство. Характерним для технології критичного мислення є проведення уроків-дискусій. Методичною метою такого уроку є надання учневі можливості запропонувати можливі варіанти вирішення поставленої проблеми. Кожна група готує свій варіант, і вони обговорюються під час дискусії [5, с. 232]: Чому після перемоги над нацизмом у частині Європи виникли нові авторитарні режими? Чи можна було уникнути поділу Європи на два політичні блоки? Яку роль відігравала пропаганда у формуванні суспільної думки в післявоєнний період?

Підсумовуючи, можна стверджувати, що період 1945–1950 рр. є не просто об'єктом пам'яті, а тренажером для мозку. Критичне мислення формується не через засвоєння дат, а через деконструкцію методів, якими тоталітарна система намагалася ці дати та події інтерпретувати.

Висновки. Розвиток критичного мислення учнів під час вивчення повоєнного періоду 1945–1950 рр. є важливим завданням сучасної історичної освіти. Аналіз наукової літератури та педагогічної практики показує, що ефективне формування таких навичок можливе за умови використання комплексного підходу до викладання історії. Найбільш результативними методами є робота з історичними джерелами, порівняльний аналіз політичних систем, дискусійні методи навчання.

Усі ці методи сприяють формуванню в учнів здатності критично оцінювати інформацію, аналізувати історичні події та робити обґрунтовані висновки. Таким чином, вивчення історії тоталітарних режимів та повоєнного періоду не лише розширює знання учнів про минуле, а й формує важливі громадянські компетентності, необхідні для функціонування демократичного суспільства. Критичне осмислення історичного досвіду тоталітаризму допомагає молодому поколінню усвідомити небезпеку авторитарних ідеологій і сприяє формуванню відповідальної громадянської позиції.

Повоєнний тоталітаризм демонструє граничні форми індоктринації, що дозволяє учням «від супротивного» усвідомити цінність критичного сприйняття будь-якої інформації. Критичне мислення, загартоване на аналізі тоталітарного минулого, стає імунітетом проти сучасних форм політичного маніпулювання.

Література. Тукка Б. І. Методична розробка «Розвиток критичного мислення учнів на уроках історії». 55 с. URL: <https://vseosvita.ua/library/metodychna-rozrobka-rozvytok-krytychnoho-myslennia-uchniv-na-urokakh-istorii-667632.html>; 2. Гуцало Л. В. Розвиток критичного мислення на уроках історії. Роль педагога у впровадженні інноваційних технологій в освітній процес: історія та сьогодення. Науковий збірник «Велика Волинь». Матеріали регіональної науково-краєзнавчої конференції Вип. 65 / Упоряд. П.С. Скавронський. Бердичів: ФОП Мельник М.В., 2023. С. 215-222. 3. Терно С. О. Критичне мислення – сучасний освітній тренд / С. О. Терно // Історія в рідній школі. 2016. № 4.

**Розвиток фізичної культури в освітніх закладах України в період
Національно-визвольних змагань 1917-1921 рр.**

Ума Шамілова, Наталія Соколова

Національний університет фізичного виховання і спорту України Київ, Україна

Вступ. Період Національно-визвольних змагань 1917–1921 років став етапом фундаментальних зрушень у розбудові української державності, де особлива увага приділялася вихованню «нової людини». Фізична культура в освітніх закладах того часу розглядалася не лише як засіб зміцнення здоров'я, а й як стратегічний інструмент патріотичного виховання та військової підготовки молоді.

Матеріали та методи. У роботі використано описовий метод. Матеріалом для дослідження послуговували наукові праці, у яких окреслено особливості становлення фізичного виховання як навчальної дисципліни в освітніх закладах України в період Національно-визвольних змагань (1917-1921 рр.).

Результати та обговорення. Лютнева революція 1917 року та повалення монархії в Російській імперії дали поштовх буремним національно-визвольним змаганням в Україні. Ця доба позначена суперечливим поєднанням культурного відродження та політичної нестабільності. Державотворчі процеси охопили й освітню галузь, де ключовим завданням стало створення єдиної національної школи та виховання фізично здорового й патріотичного молодого покоління.

За доби Української Центральної Ради (УЦР) відбулися I та II Всеукраїнські вчительські з'їзди. Їхньою метою було затвердження проєкту нової системи освіти. Відповідні циркуляри Генерального Секретаріату УЦР передбачали впровадження у шкільну програму предметів, спрямованих на всебічний фізичний розвиток дитини [2, с. 93]. Після приходу до влади 29 квітня 1918 року гетьмана П. Скоропадського курс на українізацію освітньої системи було продовжено. У цей період Департамент початкової освіти затвердив «Тимчасову програму для нижчих початкових шкіл на 1918–1919 навчальний рік». Окреме викладання дисциплін «фізична культура» або «гімнастика» цією програмою ще не передбачалося.

Директорія УНР продовжила реформування освітньої галузі. У вересні 1919 року Міністерство народної освіти представило «Проєкт єдиної школи в Україні», що передбачав 12-річний цикл навчання в середній школі. Обґрунтована модель мала забезпечити як зовнішню, так і внутрішньошкільну диференціацію. Реалізація цих засад дала б змогу максимально розкрити природні здібності й нахили учнів, поєднавши універсальну (академічну) та профільну підготовку [1, с. 7]. Цей документ став засадничим для впровадження у навчальний процес обов'язкових уроків фізичної культури – так званої «руханки». Програма містила народні ігри, танці, січові вправи, мандрівки, пластові заходи та роботу на навчальних верстатах. Після поразки Національно-визвольних змагань та встановлення більшовицької влади розпочалося формування радянської системи освіти.

Висновки. Період 1917–1921 років став етапом формування унікальної національної моделі фізичного виховання, що ґрунтувалася на принципах україномовності, доступності та гармонійного розвитку особистості.

Література: 1. Березівська Л. Д. Б Реформування загальної середньої освіти в Україні у XX столітті крізь призму джерелознавства : наук.-допом. бібліогр. показжч. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», 2019. 251 с. 2. Кудлай О. Б. Міністерство освіти УНР доби Української Центральної Ради: створення, структура, діяльність. К.: Інститут історії України НАН України, 2019. 160 с.

Становлення гімнастики як олімпійського виду спорту: історичні передумови та етапи розвитку

Анастасія Поспелова, Наталія Соколова

Національний університет фізичного виховання і спорту України Київ, Україна

Вступ. Генезис спорту є невід’ємним складником еволюції фізичної культури людства. Гімнастика, як одна з найдавніших спортивних дисциплін, пройшла трансформацію від системи прикладних вправ стародавніх цивілізацій до провідного виду програми сучасних Олімпійських ігор.

Матеріали та методи. У дослідженні використано історичний, описовий та аналітичний методи. Матеріалом для роботи стали наукові праці з історії фізичної культури, а також дослідження, присвячені становленню міжнародного спортивного руху та розвитку гімнастики.

Результати та обговорення. Генезис гімнастики пов’язаний з античною традицією Стародавньої Греції, де гармонійний розвиток тіла розглядався як невід’ємна детермінанта пайдеї [2, с. 337]. Освітній процес того часу передбачав комплекс вправ, спрямованих на розвиток силових якостей, витривалості, гнучкості та локомоторної координації. Особливо активний етап становлення гімнастики припав на межу XVIII–XIX століть у Європі, коли з’явилися перші науково обґрунтовані методики підготовки. Ключову роль відіграв німецький педагог Фрідріх Людвіг Ян. Він запровадив використання спеціальних снарядів – перекладини, брусів та кілець, що стали фундаментом цієї дисципліни. Важливою подією стало створення у 1881 році Міжнародної федерації гімнастики. Її метою було встановлення єдиних правил змагань та координація розвитку гімнастики на міжнародному рівні. Це стало важливим кроком у формуванні сучасної системи спортивних змагань.

Черговим етапом еволюції дисципліни стало відродження Олімпійських ігор наприкінці XIX століття. Ініціатор олімпійського руху П’єр де Кубертен розглядав гімнастику як фундаментальний вид спорту. Гімнастика була офіційно представлена на перших Олімпійських іграх 1896 року в Афінах [1, с. 53]. Програма охоплювала вправи на перекладині, паралельних брусах, кільцях, коні (махи) та лазіння по канату. У змаганнях взяли участь понад 70 атлетів, які представляли 9 країн світу. Першочергово олімпійська програма передбачала участь виключно чоловіків. Офіційна інтеграція жіночих змагань до програми Олімпійських ігор відбулася у 1928 році (Амстердам). Впродовж XX століття гімнастика еволюціонувала у високотехнологічну галузь з уніфікованою системою оцінювання складності (*D-score*) та техніки (*E-score*). Сьогодні вона є фундаментом олімпійського руху, що об’єднує спортивну, художню гімнастику та стрибки на батуті. Сучасний розвиток виду спорту базується на синергії традицій та адаптації до вимог професійного спорту.

Висновки. Гімнастика пройшла еволюційний шлях від атлетичних практик Античності до фундаменту сучасного олімпізму. Ключовими етапами її становлення стали наукове обґрунтування європейських систем фізичного виховання XIX ст., інституціоналізація у формі Міжнародної федерації та інтеграція в програму перших Олімпійських ігор 1896 року.

Література: 1. Bulatova M, Platonov V. Olympism and the Olympic education: history, modernity, future. *Science in Olympic Sport*. 2019. С. 52-76. 2. Круцевич Т. Ю. Передумови виникнення та розвитку адаптивного спорту. Фізичне виховання, спорт і культура здоров’я у сучасному суспільстві. 2013. № 1. С. 336-343.

Історія виникнення та розвитку Олімпійських ігор та участь України

Надія Юріна, Соколова Наталія

Національний університет фізичного виховання і спорту України Київ, Україна

Вступ. Олімпійські ігри – це найпрестижніші міжнародні змагання, що об'єднують атлетів усієї планети. Їхня історія почалася в Стародавній Греції. У сучасному світі Олімпіада виконує не лише спортивну, а й важливу соціальну та гуманітарну роль.

Матеріали та методи. Методологічну основу дослідження становить комплекс наукових методів: історичний, описовий та аналітичний. Джерельну базу роботи склали фахові наукові праці, офіційні документи міжнародного олімпійського руху та статистичні показники результативності виступів спортсменів.

Результати та обговорення. Перші Олімпійські ігри (776 р. до н. е., Олімпія) мали сакральний характер і проводилися на честь Зевса. У 394 р. н. е. імператор Феодосій I заборонив змагання як язичницьку традицію, несумісну з християнською ідеологією. Відродження олімпізму відбулося лише у 1896 р. в Афінах завдяки ініціативі П'єра де Кубертена.

Українські спортсмени долучились до участі в Олімпійських іграх у складі збірної СРСР з 1952 р. З 1952 до 1992 рр. у змаганнях взяли участь 487 спортсменів України (15,2 % від загального складу союзних збірних), які були представлені у 36 видах спорту (81,9 % олімпійської програми).

Олімпійські нагороди вибороли 280 атлети. Найвищу результативність (100 % призерів) продемонстровано у баскетболі, гандболі, спортивній гімнастиці, дзюдо, футболі та сучасному п'ятиборстві. Українські спортсмени здобули медалі у 28 видах спорту (77,8 % від тих, де брали участь), що підтверджує провідну роль України у структурі олімпійського спорту тогочасного періоду [1, с. 35]. Інтеграція незалежної України у міжнародний олімпійський рух розпочалася у 1992 році.

У період 1996–2004 рр. кількість перемог залишалася стабільно високою, проте з 2008 по 2016 рр. спостерігалася тенденція до поступового зниження золотого доробку. Рекордно низький результат зафіксовано на Іграх у Токіо (2020/2021), де було вибороно лише 1 золоту медаль. Проте вже у Парижі-2024 українські атлети продемонстрували позитивну динаміку, здобувши 3 золоті нагороди. Щодо срібних нагород, то їхній загальний доробок за період 1996–2024 рр. становить 41 медаль. Максимальну кількість «срібла» було здобуто у Сіднеї-2000 (10 нагород), тоді як мінімальну – в Атланті-1996 (2 нагороди).

Зимовий олімпійський цикл 2022–2026 рр. виявився складнішим для національної збірної: у Пекіні-2022 було вибороно 1 срібну медаль (фрістайл), а за підсумками Ігор у Мілані-Кортіні-2026 українські спортсмени залишилися без нагород.

Висновки. Аналіз результативності збірної України (1952–2026 рр.) виявив стабільно високий потенціал національної школи в радянський період (57% призерів) та нерівномірну динаміку в часи незалежності – від піку в Атланті-1996 (9 золотих) до спаду в Токіо-2020 та складного зимового циклу 2022–2026 рр. Позитивна динаміка в Парижі-2024 (3 золота) свідчить про життєздатність системи підготовки навіть в умовах сучасних геополітичних викликів.

Література: 1. Павленко Ю. Історико-статистичний аналіз участі українських спортсменів в Олімпійських іграх 1952-1992 рр. *Теорія і методика фізичного виховання і спорту*. 2017. № 1. С. 31-35.

Холодноярська республіка (1919–1922 рр.)

Ксенія Петлінська, Олександр Пилипенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Метою дослідження є вивчення причин та перебігу повстання в Холодноярській республіці (1919–1922 рр.) як унікального зразка українського державотворення та збройного опору окупаційним режимам.

Матеріали та методи. Використані спогади учасників тих подій, праця Ю. Горіс-Горського «Холодний Яр», наукові розвідки істориків, документальні та фольклорні джерела.

Результати та обговорення. У 1918 р. на Чигиринщині в Мотронинському монастирі з центром у Холодному Яру діяли загони, які боролися проти денікінців (революційний комітет «Чигиринська республіка» під проводом Свирида Коцура), і повстанські загони прихильників УНР, що вели боротьбу проти радянської влади. 1919 р. загін перетворили на полк, а Василя Чучупака обрали командиром полку (до цього він був прапорщиком Російської Імператорської армії, а ще раніше – сільським вчителем). Його брат Петро Чучупак став начальником штабу полку. Під час окупації України денікінцями полк брав участь у їхньому вигнанні з Черкас. Увесь час полк поповнювався, його чисельність досягала 2000 осіб. Згодом утворилася Холодноярська республіка, територія якої охоплювала понад 25 навколишніх сіл та мала близько 15-тисячну селянську повстанську армію, бійці якої називали себе козаками, а своїх командирів – отаманами (на згадку про військову традицію козаччини). Вплив Холодного Яру не обмежувався лише Черкащиною. Владу Холодноярської республіки визнавали й прибережні села (вгору по Дніпру до Черкас: Рацеве, Тіньки, Боровиця, Топилівка, Сагунівка, Худяки, Бужин, Леськи та інші), чигиринські села, що розкинулися на берегах Тясмину (Погорільці, Чорнявка, Трушівці, Худоліївка та інші). Трохи південніше існувала союзна, а потім підпорядкована холодноярським отаманам Республіка Чорного Лісу, що була другим за величиною в центральній частині України осередком спротиву радянським окупантам.

У 1919–1922 рр. під прапором Української Народної Республіки діяли повстанці Холодноярської Республіки. Холодноярська Республіка мала 15-тисячну селянську повстанську армію, і як частина УНР, проіснувала до 1922 року, коли більшовики обманом заманили отаманів у засідку. Проте навіть у полоні, в стінах Київської в'язниці, ватажки повстанців перебили охорону, захопили зброю і спробували звільнитись. Під час нерівного бою всі вони загинули смертю героїв. Повстанці воювали з чорним бойовим прапором, на якому срібною ниткою було вишите гасло: «Воля України або смерть».

Висновки. Холодноярська республіка – яскравий приклад народної волі до незалежності, що поєднав козацькі традиції з ідеєю сучасної державності. Цей рух став важливим символом тривалого селянського опору радянській комуністичній владі. Боротьба повстанців заклала тривкий фундамент для майбутнього відродження української державності

Література. 1. Коваль Р. Отамани Холодного Яру. Героїзм і трагедія. Київ, 2017. 325 с. 2. Дяченко П. Чорні запорожці. Спогади про взаємодію з УНР. Київ : Мультимедійне видавництво стебницького, 2015. 448 с.

Задунайська Січ: історія, устрій та роль у державотворчих процесах України

Артем Собина, Олександр Пилипенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Задунайська Січ (1775–1828 рр.) виникла як форма збереження української козацької державності після ліквідації Нової Січі. На землях Османської імперії запорожці відтворили автономну організацію, що ґрунтувалася на принципах військової демократії та звичаєвого права.

Матеріали та методи. В основі дослідження лежить аналіз праць Д. Яворницького, О. Апанович, М. Грушевського та інших вітчизняних науковців. Для аналізу цього питання були використані наукові методи синтезу і аналізу, історичний метод, порівняльний та загальнонаукові методи.

Результати та обговорення. Задунайська Січ – осередок козацької вольниці за Дунаєм, дев'ята і остання Січ українського козацтва. Її основу становили запорозькі козаки, які протягом 70-х р. XVIII ст. тікали за Дунай у межі Османської імперії. Початок історії Задунайського Коша поклали запорозькі козаки, які брали участь у дунайських експедиціях часів російсько-турецької війни 1768–1774 рр. Після замирення Росії з Туреччиною частина козаків, потерпаючи від утисків російського офіцерства, не повернулася на Січ, а осіла в дунайських і дністровських гирлах. Потік козацтва в межі Османської імперії збільшився після ліквідації Нової Січі в 1775 р., продовжувався декілька років і досяг свого апогею в 1777–1778 рр.

1. *Політичний устрій.* Січ повністю відтворила запорозьку модель: вища влада належала Військовій раді, діяла виборність отаманів, поділ на курені та власна судова система. Церковна громада перебувала під опікою Константинопольського патріархату.

2. *Економічна модель.* Господарство ґрунтувалася на рибальстві, скотарстві та посередницькій торгівлі. Козаки звільнялися від податків в обмін на охорону кордонів Османської імперії, що забезпечило швидкий економічний розвиток регіону.

3. *Військово-дипломатична роль.* Задунайці були вагомим чинником у балканській політиці, беручи участь у війнах на боці Порти. Водночас Січ залишалася об'єктом постійного дипломатичного тиску з боку Російської імперії.

4. *Роль отаманів.* Видатні лідери (С. Білинський, А. Головатий, Й. Гладкий) поєднували функції воєначальників та дипломатів. Їхня діяльність забезпечувала виживання козацької спільноти в умовах еміграції.

5. *Причини ліквідації.* У 1828 р., під час чергової війни з Росією, частина козаків на чолі з Йосипом Гладким перейшла на бік імперії. Це спровокувало каральні дії османського уряду та остаточне знищення Січі.

Висновки. Задунайська Січ довела життєздатність козацьких інституцій навіть поза межами України. Вона стала містком між традиціями Запоріжжя та формуванням нової української ідентичності. Спадщина задунайців була частково трансформована в Азовське козацьке військо.

Література. 1. Яворницький Д. І. Історія запорізьких козаків. Київ : Наукова думка. 2. Апанович О. Задунайська Січ. Київ : Видавництво АН УРСР. 3. Грушевський М. Історія України-Руси. Львів, 1904-1936. 4. Стороженко І. С. Козацька доба в історії України. Київ : Темпора, 2010. Пірко В. Запорозжя та їх спадщина у XVIII–XIX століттях. Дніпро, 2014.

Незалежна Українська держава: проблеми та перспективи

Антон Стеценко, Олександр Пилипенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Метою дослідження є аналіз сучасного стану України, визначення основних проблем її соціально-економічного, політичного та культурного розвитку, а також окреслення перспектив подальшого поступу держави. Україна сьогодні перебуває в складному періоді трансформацій, пов'язаних із війною, реформами та глобальними викликами XXI ст.

Матеріали та методи. Для написання роботи використано аналітичні звіти урядових структур, матеріали міжнародних організацій (ООН, ЄС, МВФ), публікації українських науковців, а також соціологічні дослідження. Застосовано методи порівняльного аналізу, узагальнення та систематизації даних.

Результати та обговорення. Сучасна Україна переживає найтяжчі випробування у своїй новітній історії, зумовлені повномасштабною збройною агресією російської федерації, економічними труднощами та демографічною кризою. Попри це, держава демонструє високу стійкість, згуртованість суспільства і готовність до реформ. Політична система України пройшла шлях від пострадянської моделі до демократичної республіки з активним громадянським суспільством. Значну роль у розвитку демократії відіграють волонтерські рухи, медіа, міжнародна підтримка. Водночас існують проблеми корупції, неефективного управління, нерівномірного розвитку регіонів. Економіка України перебуває в стані відновлення після значних втрат, спричинених війною. Головні напрями розвитку – аграрний сектор, IT-індустрія, енергетика та відбудова інфраструктури. Важливим завданням є залучення іноземних інвестицій, модернізація виробництва та інтеграція в економічний простір Європейського Союзу. У культурній сфері спостерігається активне відродження національної ідентичності, популяризація української мови, традицій і мистецтва. Освітня та наукова галузі переживають реформування, спрямоване на підвищення якості освіти та розвиток інновацій. Водночас ключовими викликами залишаються демографічна криза, трудова міграція, соціальна нерівність та наслідки воєнних дій. Однак Україна має значний людський потенціал, природні ресурси та підтримку міжнародної спільноти, що створює передумови для стабільного розвитку в майбутньому.

Висновки. Україна сьогодні – держава, яка проходить складний, але необхідний шлях трансформації. Незважаючи на численні проблеми, українське суспільство демонструє високий рівень стійкості, єдності та віри у власне майбутнє. Основними перспективами розвитку є євроінтеграція, модернізація економіки, побудова ефективних державних інститутів і зміцнення обороноздатності. Україна має всі шанси стати сучасною європейською державою з потужною економікою, високим рівнем життя та розвиненим громадянським суспільством. Сучасна Україна трансформується у потужну європейську державу завдяки стійкості суспільства та стратегічному курсу на євроінтеграцію, модернізацію економіки й розбудову ефективних інститутів.

Література. 1. Аналітичний звіт ООН «Ukraine Recovery and Resilience», 2024. 2. Міністерство економіки України. Огляд макроекономічних тенденцій, 2025. 3. Кравченко В. *Сучасна Україна: виклики та перспективи розвитку*. Київ: Наука, 2023. 4. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України. URL: <https://www.kmu.gov.ua> (дата звернення: 10.03.2026).

Нелегальні комунікаційні системи ОУН та УПА у 1940-1950-х роках

Олександра Журавкова, Олена Пивоваренко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальність дослідження полягає в аналізі систем нелегальної комунікації ОУН та УПА як чинника їх організаційної стійкості в умовах репресивної політики радянських спецслужб. Метою роботи є узагальнення форм і принципів підпільного зв'язку.

Матеріали та методи. Використано загальнонаукові та спеціальні методи: узагальнення, історизму, об'єктивізму, порівняльного аналізу. Джерельну базу становлять збірки документів, наукові публікації та архівні матеріали.

Результати та обговорення. Нелегальна комунікація була ключовим елементом діяльності ОУН та УПА у 1940-х – на початку 1950-х років. В умовах переслідувань підпілля створило багаторівневу систему зв'язку, що включала шифровані письмові повідомлення, усні паролі, умовні топоніми, кур'єрські мережі, конспіративні пункти («мережеві хати») та обмежений радіозв'язок. Система забезпечувала передачу інформації й організаційну єдність руху.

Ключовим принципом була сегментація інформації: учасники знали лише необхідні дані. Стратегічні відомості передавалися у шифрованому вигляді або через радіо, тоді як для оперативного зв'язку використовували кур'єрів і короткі паролі.

Застосовувалися різні типи шифрування: словесні коди, літерні та числові системи (зокрема шифроблокноти), а також тайнопис. Часто шифрували лише ключові дані. Ротація ключів, псевдоніми та принцип «обмеженого знання» ускладнювали роботу радянських спецслужб.

Для конспірації використовували умовні топоніми, паролі й сигнали. Конспіративні пункти слугували вузлами зв'язку, місцями нарад і зберігання матеріалів. Кур'єрська служба забезпечувала внутрішні та зовнішні контакти, але залишалася вразливою до арештів.

Радіозв'язок застосовувався обмежено через ризик пеленгації. Зокрема, діяла радіостанція «Самостійна Україна» (1943–1945), що транслювала інформацію про повстанський рух.

Система безпеки передбачала використання псевдонімів, мінімізацію контактів і готовність знищення документів. Водночас головною вразливістю залишався людський фактор.

Висновки. Комунікаційна система ОУН і УПА була складною адаптивною мережею, ефективність якої забезпечували багаторівнева секретність і мобільність. Основною слабкістю залишалася залежність від людського чинника. Її дослідження є важливим для розуміння історії визвольного руху.

Література. 1. Ільницький В. Комунікація як складова повсякденного життя українських націоналістів на Прикарпатті (1940–1950-і рр.) / В. Ільницький, Л. Гриник. Проблеми гуманітарних наук. Серія : Історія. 2022. Вип. 9. С. 278–300. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pgn_ist_2022_9_19. 2. Слободянюк М. Українські й російські наративи історії ОУН та УПА / М. Слободянюк // Український історичний журнал. 2023. Число 6. С. 235. URL: http://resource.history.org.ua/publ/UIJ_2023_6_14. 3. Центр досліджень визвольного руху. Офіційний сайт. URL: <https://cdvr.org.ua/> (дата звернення: 10.03.2026).

Холодний Яр як історичний феномен: формування української національної ідентичності

Михайло Коваль, Сергій Береговий

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Дослідження Холодного Яру як історичного та соціокультурного феномену є надзвичайно актуальним в умовах сучасної російсько-української війни, оскільки цей простір виступає не лише як географічний об'єкт, а як сакральне «місце сили», що протягом століть формує українську національну ідентичність.

Матеріали та методи. У дослідженні використано загальнонаукові та спеціальні методи: історизму, об'єктивізму, порівняльного аналізу, теоретичного узагальнення та синтезу. Інформаційною базою дослідження є праці вітчизняних істориків, соціологів, мемуарна література учасників визвольних змагань, а також сучасні матеріали щодо політики пам'яті та новітньої мілітарної історії України.

Результати та обговорення. Історична тяглість мілітарно-повстанської традиції Холодного Яру бере свій початок ще з епохи Гайдамаччини та Коліївщини (1768 р.), коли урочище стало сакральним місцем освячення зброї на визвольну боротьбу. Проте найвищою формою суспільної самоорганізації стала Холодноярська республіка періоду Української революції 1919-1922 рр. В умовах інституційної слабкості урядів УНР та тотального більшовицького терору українське селянство Середнього Подніпров'я продемонструвало феноменальну здатність до укладання нового суспільного договору «знизу». Керівництво республікою здійснювалося через інститут отаманії (брати Чучупаки, Герасим Нестеренко-Орел та ін.), який базувався на прямій військовій демократії. Легітимізація влади відбувалася не через примус, а за згодою збройної громади. Політична зрілість холодноярців виявлялася в їхній чіткій ідеології – безкомпромісній боротьбі за незалежність УНР. Символом цього став їхній чорний бойовий прапор із гаслом «Воля України або смерть». Радянська тоталітарна система, усвідомлюючи небезпеку холодноярського міфу, застосувала жорстку репресивну політику пам'яті, тавруючи повстанців як «бандитів» і здійснюючи депортації їхніх родин. В умовах інформаційного вакууму місію збереження національної історії взяла на себе література, насамперед документальний роман Ю. Горліса-Горського «Холодний Яр» (1930-ті рр.) та пізніше роман В. Шкляра «Залишенець. Чорний ворон» (2009 р.). Ці твори забезпечили ідеологічну спадкоємність поколінь.

У сучасній незалежній Україні історична пам'ять про Холодний Яр перейшла в площину системної громадянської дії. Кульмінацією цього процесу стала мілітарна реінкарнація міфу під час російсько-української війни. Присвоєння почесного найменування «Холодний Яр» елітній 93-й окремішній механізованій бригаді ЗСУ, офіційне використання чорного прапора та відродження військових ритуалів доводять, що історичний міф трансформувався у потужну функціональну зброю. Фаталістична філософія повстанців 1920-х років сьогодні слугує терапевтичним та мобілізаційним інструментом, що дозволяє сучасному українському суспільству сублімувати стрес і тривогу у феноменальну психологічну стійкість та волю до перемоги.

Висновки. Феномен Холодного Яру відображає історичну еволюцію українства від стихійного спротиву до формування свідомої та зрілої політичної нації. Його ідеологеми стали основою національного коду стійкості, що забезпечує незламність України перед нинішніми складними екзистенційними викликами.

**Василь-Костянтин Острозький:
500 років державотворчої та культурної спадщини**

Станіслав Реуцой, Сергій Береговий

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Постать князя Василя-Костянтина Острозького (1526-1608 рр.) є фундаментальною для української історії, оскільки його діяльність заклала інтелектуальний фундамент української ідентичності. Один із найбагатших магнатів Європи, київський воєвода, він поєднав у своїй стратегії захист релігійних свобод із розбудовою масштабної освітньої інфраструктури, що дало змогу Україні зберегти суб'єктність у складних геополітичних умовах XVI ст.

Матеріали та методи. Дослідження ґрунтується на аналізі меценатських проєктів князя; вивченні Острозького культурно-освітнього осередку як моделі ранньої модерної академії; дослідженні економічного потенціалу його володінь, що стали матеріальною базою для підтримки книгодрукування та оборонного будівництва на українських землях.

Результати та обговорення. Діяльність Острозького мала комплексний характер і охоплювала ключові сфери життя суспільства.

Інтелектуальний прорив: заснування Острозької академії (бл. 1576 р.) стало першою спробою синтезу греко-слов'янської духовної традиції та західноєвропейського «тривіуму» і «квадривіуму». Це створило умови для появи нової генерації українських інтелектуалів.

Економічний та містобудівний аспект: князь володів понад 100 містами та тисячами сіл, що робило його одним із найпотужніших суб'єктів тогочасної економіки. Під його опікою розбудовувалися міста з Магдебурзьким правом, засновувалися шпиталі та цехи, що стимулювало розвиток торгівлі та ремісництва в Подніпров'ї та на Волині.

Інформаційна суб'єктність: створення Острозької друкарні та видання першої повної Біблії церковнослов'янською мовою (1581) вивело українську культуру на загальноєвропейський рівень, забезпечивши її власною «інформаційною зброєю» в міжконфесійній полеміці.

Дипломатія та міжнародний авторитет: завдяки своєму статусу князь підтримував прямі контакти з Папою Римським, Константинопольським Патріархом та європейськими монархами. Це дозволяло йому виступати посередником у великих геополітичних союзах та захищати інтереси українських земель на міжнародній арені.

Василь-Костянтин Острозький відіграв вагомий роль у становленні реєстрового козацтва, вбачаючи в ньому не просто військову силу, а новий стан, здатний захищати кордони та віру. Він сприяв легітимізації козацтва в структурі Речі Посполитої, що згодом стало фундаментом для майбутньої козацької держави. Як «охоронець кордонів», він модернізував оборонні споруди, що було критично важливим для захисту південних територій від набігів.

Висновки. Ювілей Василя-Костянтина Острозького актуалізує питання ролі еліти в державотворенні. Його досвід демонструє, що поєднання фінансового капіталу з інвестиціями в освіту та культуру є найбільш ефективною стратегією збереження національного коду. Спадщина князя залишається живим прикладом того, як приватна ініціатива може стати справою загальнодержавного значення.

Трансформація документа як інформаційного ресурсу: історична ретроспектива та етапи еволюції

Ярослав Гвоздиченко, Людмила Приблуда

Державний університет «Київський авіаційний інститут», Київ, Україна

Вступ. Документаційне забезпечення є фундаментальною основою функціонування будь-якої інституції. Документ виступає не лише носієм інформації, а й правовим інструментом, що легітимізує управлінські рішення та слугує доказовою базою. Дослідження генезису документа дає змогу зрозуміти логіку розвитку сучасних систем діловодства та оптимізувати роботу з документаційною базою підприємств.

Матеріали та методи. У дослідженні застосовано історико-генетичний та описовий методи. Джерельною базою слугували праці з історії документознавства та матеріали, що висвітлюють розвиток діловодства в Україні.

Результати та обговорення. Характеризуючи термінологічний апарат досліджуваної галузі, Л. Ковальська підкреслює: «Поняття «документ» є центральним та фундаментальним у понятійній системі документознавства. Воно відображає ознаки реально існуючих предметів, слугуючи об'єктом практичної діяльності створення, збору, аналітико-синтетичної обробки, збереження, пошуку, поширення та використання документної інформації в суспільстві» [2, с. 183].

Еволюція документа є нерозривно пов'язаною з технічним прогресом та зміною матеріальних носіїв. Аналізуючи етапи його становлення, можна виділити такі ключові періоди:

Період архаїчних носіїв: використання глиняних табличок, папірусу та пергаменту; документ на цьому етапі виконував переважно облікову функцію в межах державного управління та релігійних інституцій.

Етап формалізації (XV–XVII ст.): становлення «наказового діловодства». Поява паперу як основного матеріалу сприяла уніфікації документів: виникають укази, регламенти, інструкції та протоколи. Важливим кроком стало створення генеральних формулярів – зразків для оформлення патентів та дипломів.

Етап технологічної трансформації (XX–XXI ст.): перехід від паперового до електронного документа. Сучасне діловодство трансформується у складну систему цифрових дій, де документ забезпечує надійність комунікації незалежно від форми власності установи.

Сьогодні документ залишається головним інструментом юридичного підтвердження дій та засобом збереження історичної пам'яті.

Висновок. Отже, еволюція документа підтверджує його статус як «фундаментального поняття», що адаптується до соціально-правових трансформацій. Зрушення в організації діловодства в Україні сьогодні зумовлені необхідністю інтеграції традиційних методів збереження інформації з новітніми електронними технологіями.

Література. 1. Калужинська Ю. В., Троценко Р. В. Історія становлення документу та його еволюція в електронний документ. *Young Scientist*. 2015. № 11 (26). С. 71-74.
2. Ковальська Л. А. Поняття «документ» в історичному документознавстві. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Історія»*. Вип. 1(44), 2021. С. 179-184.

"Чудацькі думки про українську національну справу"

Катерина Лазько, Людмила Грінченко

*Полтавський фаховий коледж Національного університету харчових технологій,
Полтава, Україна*

Вступ. Україна сьогодні виборює свій суверенітет. Чи знаємо ми які настанови давали відомі українці для успіху на цьому шляху? Метою дослідження є вивчення наукової спадщини Михайла Драгоманова з цього питання.

Матеріали та методи. Інформаційною базою слугували наукові статті М. Драгоманова. При підготовці тез використовувалися методи аналізу, порівняння, узагальнення.

Результати та обговорення. Вивчення праць відомого українського науковця з національного питання змушує зробити ряд висновків. «Українцям лишається йти своєю дорогою і працювати, працювати й працювати для свого народу, сподіваючись тільки на свої сили...». «Наївно ждати, щоб загал людей, навіть найгуманніших, турбувався за других тільки тому, що їх б'ють. Хіба мало кого б'ють на земній кулі?! Люди цікавляться лише тими, хто одбивається, і таким лишень, звичайно, допомагають. Виходить, що лікування, хоч не швидко і важке, на українські лиха лежить у руках самих українців». Бути українцем за національністю, ще не означає відчувати себе українцем. Як стверджує Драгоманов: «...національність сама по собі одно, а державна єднота національності – друге», «...сама по собі думка про національність ще не може довести людей до волі й правди для всіх і навіть не може дати ради для впорядкування навіть державних справ». Звертаючись до молоді М. Драгоманов наголошує «що вони не можуть вважати себе навіть образованими, доки не вивчать, по крайній мірі, двох-трьох західноєвропейських мов, щоб хоч читати на них...». А яка традиція в Україні? Кожен знає українську та російську, а щодо іноземних мов, то всі вчать, а вільно володіє далеко не більшість. «Так то сталося, що Московщина будучи слабшою від України культурою масовою, стала вище від України культурою передніх рядів громади, і через те перетягла до себе й передні ряди українські». Відповідно маємо, до прикладу, наслідки: «Історія русів» написана російською, навіть Т. Шевченко писав по-московському свої повісті та інтимний «Щоденник»? За словами Драгоманова в українців є вибір, як вирішити проблему. «Або рішуче боротися, щоб відірватися від Москви у одноосібну державу. Або скласти руки і ждати своєї смерті». Нагадаємо, що ці слова були написані у XIX столітті. Чи втратили вони актуальність сьогодні? Відповідь очевидна – ні! Чи всі українці сьогодні усвідомлюють варіанти вибору? На нашу думку, далеко не всі. Особливо слід звернути увагу на українців, вихованих в російських університетах. Більшість з них не готова гордитися Тарасом Шевченком і мова їх, зазвичай, російська. А мова – це об'єднавчий фактор, це вираження національної культури, це ознака існування народу.

Висновки. Проблема мови — політична. Чому закон «Про забезпечення функціонування української мови» був прийнятий Верховною Радою України лише в 2019 році, на вісімнадцятому році незалежності, на п'ятому році російської агресії проти України?! Чому сьогодні, на четвертому році повномасштабного вторгнення, російська мова звучить на перервах в українських школах, університетах, багатьох церквах? Кажуть, що українець народжується двічі, кожному з нас треба прийти до українства у своїй свідомості. А інакше не збудувати незалежну державу.

Література. 1. Пам'ятники історичної думки України. Драгоманов М.П. Вибране. – К.: «Либідь», 1991. – 688с.

**«Європейська» та «балканська» складові
державної ідентичності Хорватії (1995–2013)**

Майя Чепелюк

Національний університет «Києво-Могилянська академія», Київ, Україна

Вступ. Хорватія має зв'язки з Центральною Європою та Західними Балканами. У 1995–2013 роках вона відновила територіальну цілісність, зазнала міжнародної ізоляції, демократизувалася та налагодила відносини з ЄС і Західними Балканами.

Матеріали і методи. Конструктивізм наголошує на впливі нематеріального на поведінку держави. Ідентичність держави – відносно стабільні, специфічні для певних ролей уявлення та очікування щодо себе, вона є дискурсивною. Онтологічна безпека – потреба у стабільних відносинах зі значущими іншими, а іншування – усвідомлення іншого та дистанціювання від нього. Використані методи – пояснювальне кейс-стаді та дискурс-аналіз політичних заяв і ЗМІ.

Результати та обговорення. Під час президентства Ф. Туджмана та правління ХДС до 2000 р. Хорватія намагалася дистанціюватися від Балкан, подаючи югославське минуле та зв'язки з Балканами як неприродне явище у власній історії. Країна також виступала проти регіональної співпраці, яка не загрожувала її суверенітету і була необхідною умовою євроінтеграції. Це легітимізувало незалежність Хорватії, сигналізуючи про її окрему ідентичність, а також було реакцією на несприятливе політичне та економічне становище Хорватії в Югославії та агресію СФРЮ/ФРЮ. Однак той факт, що іншування стосувалося не лише Сербії та Чорногорії, а й Західних Балкан загалом, означає, що існували й інші чинники, зокрема балканізм – європейське упередження щодо нецивілізованої, роздробленої та жорстокої природи цього регіону, його суті «іншого всередині Європи».

З іншуванням Західних Балкан був пов'язаний дискурс «повернення до Європи», на цивілізаційних зв'язках з якою наголошувала Хорватія. Однак ЄС як головний носій європейської ідентичності не визнавав Хорватію її носієм, відхиливши її прохання розпочати переговори про вступ у 1997 р. через розмивання демократії, втручання у війну в Боснії та Герцеговині та відмову співпрацювати з Міжнародним кримінальним трибуналом для колишньої Югославії. Оскільки Туджман і націоналістичні сили загалом не довіряли ЄС як інтеграційному проєкту і визнавали, що членство є віддаленою перспективою, вони намагалися «переосмислити Європу», проголосивши Хорватію представником старої, справжньої Європи на противагу аморальному та нежиттєздатному ЄС. Рух Хорватії до інтеграції в ЄС розпочався лише після виборів 2000 р. та поступової демократизації країни. Після поновлення переговорів про вступ, хорватські ЗМІ порівнювали цю подію з визнанням ЄС незалежної Хорватії у 1992 р., що підкреслило, наскільки важливим для ідентичності Хорватії було зближення з ЄС.

Оскільки співпраця із Західними Балканами була умовою Угоди про стабілізацію та асоціацію (SAA), Хорватії потрібно було узгодити дистанціювання від Балкан із потребою у стабільній європейській ідентичності шляхом нормалізації відносин із сусідами, зокрема Сербією та Боснією і Герцеговиною. У 2000-х роках Хорватія приєдналася до низки регіональних форумів та ініціатив і навіть стала певним лідером у регіональному співробітництві з питань євроінтеграції.

Висновки. Ідентичність Хорватії формувалася через іншування та спроби гарантувати онтологічну безпеку. Хорватія сформувала нову рольову ідентичність щодо Західних Балкан, позиціонуючи себе як державу, що докладається до розбудови стабільності в регіоні, має унікальне розуміння регіону й контакти з ним.

Connecting the 'European' and 'Balkan' Parts of Croatia's State Identity (1995-2013)

Maiia Chepeliuk

National University of Kyiv-Mohyla Academy, Kyiv, Ukraine

Introduction. Croatia has contacted with Central Europe and the Western Balkans. In 1995-2013, Croatia restored territorial integrity, faced international isolation, democratized its system and repaired relations with the EU and Western Balkans, joining the EU in 2013.

Materials and methods. Constructivism emphasizes the influence of non-material aspects of reality on state behaviour. State identity entails relatively stable, role-specific perceptions and expectations of oneself. It is not fixed but discursive (Zehfuss, 2001). Ontological security is the need to maintain stable relations with significant others, and othering is the awareness of the other and distancing from them. The methods used are explanatory case study and discourse analysis of political statements and media.

Results and discussion. During the presidency of Franjo Tudjman, who died in 1999, and the rule of the HDZ up until 2000, Croatia tried to distance itself from the Balkans. It presented the Yugoslav past and connections with the Balkans as an unnatural phenomenon in Croatia's history that had severed its ties with Europe, where Croatia belonged. Croatia also opposed regional cooperation, such as the Southeast European Cooperation Initiative, even though regional cooperation was a prerequisite for EU integration and did not threaten its sovereignty. This was a move to legitimize Croatia's independence, signaling that it had a distinct identity, and a reaction to the unfavourable political and economic position of Croatia in Yugoslavia and the aggression of the SFRY/FRY. However, the fact that othering occurred not just regarding Serbia and Montenegro that were responsible for the war against Croatia, but the entire Western Balkans, implies that there were other factors such as balkanism, a prejudice of the European discourse about the uncivilized, fragmented, and cruel nature of this region, its being the 'other within Europe' (Todorova, 2009).

As for the European identity, Croatia emphasized its civilizational ties to Europe. Connected to the othering of the Western Balkans was its discourse of 'return to Europe'; however, the EU as the main bearer of European identity did not recognize Croatia as 'one of its own', rejecting its request to start accession negotiations in 1997 due to democratic backsliding, its intervention in the war in Bosnia and Herzegovina, and failure to cooperate with the International Criminal Tribunal for the former Yugoslavia. As Tudjman and nationalistic forces in general did not trust the EU as an integration project and recognized membership was a distant prospect, they tried to 'reinvent Europe' by proclaiming Croatia a representative of the old, real Europe as opposed to the immoral and unviable EU (Gärtner, 2014, p. 104). However, due to the lack of social recognition of its European identity, this part of Croatia's identity was still unstable.

Croatia's movement towards EU integration began only after the 2000 elections and the gradual democratization of the country and did not change even after the return of the HDZ to power. This time, Croatia's European identity got confirmed by the signing of the Stabilisation and Association Agreement (SAA) in May 2001, the achievement of candidate country status in 2004, and the start of accession negotiations in October 2005, which were postponed until Croatia was fully cooperating with the ICTY. Interestingly, after the EU agreed to resume accession negotiations with Croatia, the Croatian media compared this event to the EU's recognition of independent Croatia in 1992, meaning that Croatia was finally recognized as a democratic and trustworthy country, like the rest of the European states. It emphasized how important rapprochement with the EU was for Croatia's identity.

Finally, on December 9, 2011, the Agreement on Croatia's accession to the EU was signed, and on July 1, 2013, Croatia officially joined the EU.

Because cooperation with the Western Balkans was a condition of the SAA, Croatia needed to reconcile its othering towards the Balkans with the need of a stable European identity by normalizing relations with its neighbours, particularly Serbia and Bosnia and Herzegovina. During the 2000s, Croatia joined a number of regional forums and initiatives and was even somewhat of a leader in regional EU integration cooperation. Croatia developed a new role identity regarding the Western Balkans, positioning itself as an active contributor to the stability of the Western Balkans and a state possessing unique understanding of the region and established contacts within it.

Conclusions. Identity construction relied on othering and the attempts to guarantee ontological security. Due to balkanism and past experiences, Croatia was ontologically insecure when labeled Balkan. The EU as a 'significant other' influenced Croatia's identity.

References

1. Zehfuss, M. (2001). Constructivism and Identity: A Dangerous Liaison. *European Journal of International Relations*, 7(3), 315–348.
2. Todorova, M. (2009). *Imagining the Balkans*. Oxford University Press.
3. Gärtner, V.-C. (2014). *European Integration: Serbia and Croatia in Comparison* [Masterarbeit, Universität Wien]. <https://phaidra.univie.ac.at/detail/o:1308445>.

23.2.

History of Ukrainian Culture

23.2.

Історія української культури

Світло проти темряви: постать Архипа Куїнджі в боротьбі за українську ідентичність

Вероніка Котвицька, Надія Левицька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Архип Куїнджі не лише є генієм світла, а й ключовою фігурою в сучасній боротьбі за українську культурну суб'єктність. В умовах повномасштабної війни та спроб апропріації українського мистецтва агресором, спадщина художника набуває статусу *символу ідентичності*. У роботі ми розкриємо процеси деколонізації біографії митця та актуалізацію його образу як невід'ємної частини національного культурного коду України.

Матеріали та методи. Дослідження базується на біографічному методі, компаративному (порівняльний) аналізі, методі деколонізаційного аналізу, культурологічного аналізу, методі візуального аналізу: вивчення специфіки світла та простору в роботах художника як вираження духу українського Півдня. Джерельною базою слугували мистецька спадщина: живописні твори Куїнджі (зокрема маріупольського періоду), ескізи та архівні документи; інформаційні кейси: процес перейменування та уточнення ідентичності художника в провідних музеях світу; публікації в українських та закордонних виданнях щодо апропріації постаті Куїнджі та руйнування його музею в Маріуполі 2022 р.; наукові джерела: праці з деколонізації мистецтва, історії «грецького світу» Приазов'я та українського живопису XIX ст.

Результати та обговорення. Архип Куїнджі є невід'ємною частиною українського культурного ландшафту. Його ідентичність як «сина Маріуполя» та грека Приазов'я десятиліттями нівелювалася імперським наративом «руського митця». Сучасна актуалізація спадщини полягає у поверненні до першоджерел: визнання його приналежності до українського півдня провідними музеями світу (наприклад, Metropolitan Museum) є актом відновлення історичної справедливості.

Архип Куїнджі народився в маріупольському передмісті Карасу в родині грекашевеця. Походження з приазовських греків (урумів) зумовило його специфічне сприйняття ландшафту та світла, характерне для південного регіону України. Важливим етапом його становлення була робота ретушера у фотоательє Маріуполя, Одеси та Таганрога, що заклало фундамент для його майбутніх оптичних експериментів. Попри навчання в Петербурзькій академії мистецтв, Куїнджі зберігав творчу автономію, згодом ставши одним із ініціаторів розриву з консервативними академічними канонами [1].

Куїнджі здійснив «світлову революцію», використовуючи знання з фізики та хімії. Зокрема, він консультувався з Д. Менделєєвим щодо властивостей фарб, прагнучи досягти максимальної інтенсивності кольору. Його техніка базувалася на:

- Люмінізмі – використанні додаткових кольорів для створення ефекту внутрішнього свічення полотна.
- Експериментах з бітумними фарбами, які надавали глибини тіням, хоча з часом призвели до потемніння деяких робіт.
- Декоративному спрощенні, що стало перехідним етапом від реалізму до модернізму та імпресіонізму.

Як керівник пейзажної майстерні, Куїнджі виховав плеяду митців (М. Періх, К. Богасевський, А. Рілов), акцентуючи на важливості емоційного сприйняття природи, а не лише її механічного копіювання. Його меценатська діяльність, зокрема передача капіталів на підтримку молодих художників, свідчить про свідому соціальну позицію.

Центральне місце у творчості митця посідають українські сюжети. Полотна «Чумацький шлях у Маріуполі» (1875), «Українська ніч» (1876) та «Вечір на Україні» (1878) демонструють не просто фіксацію краєвиду, а глибоку інтеграцію в етнографічний та ландшафтний контекст України. Знаменита «Місячна ніч на Дніпрі» стала першою в історії виставкою однієї картини, де завдяки контрастному освітленню та композиційній лаконічності було досягнуто ефекту монументальності української природи [2].

Мистецька мова художника, побудована на контрастах світла й тіні, у XXI столітті набуває нових метафоричних значень. Його полотна (зокрема «Місячна ніч на Дніпрі») сьогодні сприймаються як візуальні коди української ідентичності – спокійної, але незламної сили природи, що протистоїть хаосу. Світло Куїнджі стає символом надії та культурного супротиву [4].

У березні 2022 року внаслідок російського авіаудару було знищено будівлю Художнього музею імені Архипа Куїнджі в Маріуполі. Більшість оригіналів робіт та експонатів були або знищені, або незаконно вивезені на територію РФ. Апропріація та знищення Художнього музею імені Куїнджі в Маріуполі класифікується як акт культурного геноциду, а міжнародним правом як воєнний злочин та спроба культурного етноциду. Знищення фізичних оригіналів та вивезення творів окупантами актуалізували боротьбу за «цифрову» та «смислову» спадщину. Постать митця стала маркером боротьби за право власності на власну історію.

Реакцією світової спільноти на ці події стало перейменування та уточнення атрибуції робіт художника. У лютому 2023 року Метрополітен-музей (Нью-Йорк) офіційно змінив підписи до робіт Куїнджі, визнавши його українським художником, що стало прецедентом для інших провідних галерей світу (зокрема, Стокгольмського Національного музею)[3].

Висновки. Творчість Архипа Куїнджі є органічною частиною української культури, що базується на регіональній ідентичності Приазов'я та тяглоті національних художніх традицій. Сучасне мистецтвознавство має продовжувати роботу з вилучення постаті Куїнджі з-під впливу імперської міфології. Захист його спадку сьогодні – це не лише збереження фізичних об'єктів мистецтва, а й утвердження суб'єктності української культури в глобальному науковому просторі. Постать А. Куїнджі в сучасному дискурсі вийшла за межі суто мистецтвознавчого аналізу, ставши потужним інструментом боротьби за українську ідентичність. Актуалізація його спадщини відбувається через деколонізацію біографії та протидію спробам культурної апропріації з боку агресора. Куїнджі сьогодні – це символ тяглоті української культури Приазов'я, а його творчість слугує візуальним фундаментом для самоствердження нації на міжнародній арені. Трагедія маріупольської спадщини митця лише підкреслила стратегічну важливість захисту кожного імені в пантеоні українських геніїв як запоруку нашої ментальної незалежності.

Література. 1. Архип Куїнджі [Електронний ресурс] // Бібліотека українського мистецтва. Режим доступу: <https://uartlib.org/ukrayinski-hudozhniki/kuyindzhi-arhip/>. 2. Cultural Heritage of Mariupol: URL: <https://mkip.gov.ua> (дата звернення: 10.02.2026). 3. The Metropolitan Museum of Art. Arkhyp Kuindzhi. Red Sunset. URL: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/436833>. 4. Омельченко Ю. Архип Куїнджі: маріупольський геній світла в лещатах імперських міфів. *Культурний простір України: виклики та стратегії*. 2023. Вип. 12. С. 84–92.

Метаморфози Гойї: трагедія духу в дзеркалі його полотен

Софія Страшевська, Надія Левицька

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Дослідження присвячене аналізу радикальних трансформацій художнього світу Франсіско Гойї, чий шлях став символом переходу від класичної гармонії до естетики хаосу. На прикладі переходу від життєрадісних картонів для gobelénів у стилі рококо до апокаліптичних візій «Чорних картин» простежується метаморфоза митця: від придворного живописця до провісника експресіонізму. Через особисту трагедію глухоти та соціальні катастрофи Гойя деконструював реальність, перетворивши живопис на інструмент дослідження найтемніших куточків людського духу.

Матеріали та методи. У роботі використано компаративний (порівняльний) метод, іконографічний метод, психоісторичний метод, метод стилістичного аналізу, герменевтичний метод. Матеріалом дослідження слугували біографічні дані; ескізи для gobelénів Королівської шпалерної мануфактури Санта-Барбара та цикл розписів «Чорні картини» з «Будинку Глухого».

Результати та обговорення. Ранній період творчості Гойї представлений серіями картонів для gobelénів Королівської шпалерної мануфактури. Дж. Томлінсон зазначає, що ці роботи демонструють віртуозне володіння естетикою рококо: світлі тони, ідилічні сюжети та декоративність («Парасолька», «Лука у Сан-Ісідро»). Художник працює в межах академічних канонів, створюючи образи, що відповідають аристократичним смакам тогочасної Іспанії [2].

Проте з роками художня мова Гойї зазнає незворотних змін. Роберт Х'юз підкреслює, що після перенесеної хвороби 1792 року та на тлі жахів Наполеонівських війн, майстер відмовляється від зовнішньої краси на користь внутрішньої правди. Це призводить до появи «Чорних картин» (*Pinturas negras*), де панує похмурий колорит, деформація фігур та експресивне накладання мазків. Х'юз акцентує, що в цих розписах Гойя виступає як «перший модерніст», який свідомо руйнує класичні пропорції задля передачі емоційного напруження [1]. Р. Х'юз підкреслює, що Гойя став першим художником, який зробив «приватне бачення» важливішим за «публічне замовлення», перетворивши живопис на інструмент психологічного аналізу [1]. Його пізні роботи не просто зображують дійсність, а виражають суб'єктивне, часто болісне сприйняття світу, що є ключовою ознакою експресіоністичного мистецтва. В «Чорних картинах» художник малює не стільки об'єкти, скільки власні видіння та підсвідомі страхи, що робить його творчість предтеchoю всього мистецтва ХХ ст. [3].

Висновки. Отже, еволюція художньої мови Ф. Гойї є унікальним прецедентом у світовому мистецтві, де в межах однієї біографії відбувся перехід від класичного порядку до естетики модерну. Метаморфоза від світлих картонів для gobelénів до похмурих «Чорних картин» була радикальною трансформацією світосприйняття. Через деформацію форми, відмову від деталізації та вихід за межі канону рококо, Гойя став провісником експресіонізму, перетворивши полотно на простір для вираження трагедії людського духу. Таким чином, «Чорні картини» постають не лише фіналом творчості майстра, а й народженням нового мистецтва ХХ ст., де суб'єктивна істина митця стає важливішою за об'єктивну красу.

Література. 1. Hughes R. Goya. New York: Alfred A. Knopf, 2003. 448 с. 2. Tomlinson J. Francisco Goya y Lucientes, 1746–1828. London: Phaidon Press, 1994. 320 p. 3. Ортега-і-Гассет Х. Гойя / пер. з ісп. В. Шовкуна. Київ : Галакт, 2003. 144 с

Жива спадщина: від архаїки до ритму сучасного життя

Анастасія Баштан, Надія Левицька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У часи глобальних криз та війни питання національної ідентичності переходить із площини теорії у площину виживання. Традиції перестали бути лише «музейними експонатами» – сьогодні вони виступають сполучною ланкою, що консолідує суспільство. Актуальність теми зумовлена необхідністю зрозуміти, як стародавні коди адаптуються до цифрового та динамічного світу, стаючи опорою для сучасного українця.

Матеріали та методи. Дослідження базується на аналізі етнографічних джерел, сучасних соціологічних опитувань щодо рівня релігійності та обрядовості, а також методах спостереження за трансформацією традицій у соціальних мережах та волонтерських спільнотах.

Результати та обговорення. Трансформація традиційних звичаїв у сучасному українському суспільстві відбувається не через механічне відтворення обрядів, а через їх переосмислення та наповнення новими актуальними сенсами. Роль історично сформованих звичаїв і традицій реалізується через кілька важливих векторів:

1. *Консолідуюча та ідентифікаційна функція.* Традиція виступає маркером приналежності до спільноти. Наприклад феномен *Всесвітнього дня вишиванки*, який перетворився з локальної ініціативи чернівецьких студентів на глобальний символ українства. Сьогодні вишита сорочка – це не просто святковий одяг, а «маніфест незламності», який носять як у тилу, так і на дипломатичних зустрічах.

2. *Психотерапевтична роль та адаптація до кризи.* У моменти історичних зламів людина шукає стабільні точки опори. Ритуали дають відчуття контролю над хаосом. Так, наприклад, *відродження традиції спільного святкування Різдва та Великодня* навіть у фронтових умовах. Приготування куті або фарбування крашанок у бліндажах – це спосіб зберегти зв'язок із домом та відчуття нормальності життя попри війну. Це акт психологічного спротиву деструкції [1].

3. *Модернізація та «цифрова архаїка».* Традиція інтегрується в сучасний побут через дизайн, музику та цифрові комунікації. Використання давньої символіки (мотанок, дукачів, обрядових масок) у сучасному фешн-дизайні та діджитал-мистецтві. Популярність гуртів на кшталт *Go_A* чи *Kalush Orchestra* демонструє, як фольклорні мотиви стають частиною світового культурного контексту, роблячи українську традицію модною та конкурентоспроможною.

4. *Етико-соціальний вимір.* Звичай толоки сьогодні трансформувалися у *потужний волонтерський рух*. Сучасні збори коштів, плетіння маскувальних сіток – це пряма спадкоємність української традиції взаємодопомоги, де інтерес спільноти стає вищим за особистий комфорт. Традиція в житті сучасного українця є не статичним минулим, а інструментом побудови майбутнього, що адаптується до вимог часу, зберігаючи при цьому свій ціннісний стрижень [2].

Висновки. Історично сформовані звичаї є динамічною системою, що живить сучасне українське суспільство. Вони перестали бути формальністю і перетворилися на інструмент спротиву та психологічного відновлення.

Література. 1. Борисенко В. К. Традиційна культура українців у глобалізованому світі : монографія. Київ : ІСтілос, 2022. 240 с. 2. Воропай О. *Звичай нашого народу. Етнографічний нарис*. Харків: Фоліо, 2020. 544

Необароко ХХІ століття: маніфест надмірності від кутюрних подіумів до цифрових кіносвітів

Софія Лучко, Надія Левицька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Естетика бароко, яка виникла у ХVІІ ст. відзначалася надмірністю, декоративністю та емоційною насиченістю. У ХХІ столітті спостерігається відродження барочних мотивів у масовій культурі, моді та дизайні інтер'єрів, що отримало назву «необароко». Зокрема, колекції модних домів, таких як Dolce & Gabbana та Alexander McQueen, демонструють повернення до розкоші, театральності та контрастності, властивих бароко.

Матеріали та методи. Для аналізу використано порівняльний, описовий метод, контент-аналіз медіа-джерел та наукових статей про сучасну моду та масову культуру. Матеріалами дослідження слугували публікації Vogue про колекції Dolce & Gabbana та Alexander McQueen, наукові праці з історії та теорії культури бароко[1,2]..

Результати та обговорення. Необароко у сучасній моді проявляється через багатогарбованість текстур, яскраві кольори, об'ємні силуети та декоративні елементи. Так, у колекціях Dolce & Gabbana відзначається персоналізація одягу, поєднання класичних мотивів бароко із сучасними тканинами та аксесуарами [2]. У колекціях Alexander McQueen спостерігається інтерпретація барокової драматичності через асиметричні крої, декоративні застібки та контрасти світла й тіні [3]. У сфері сучасного дизайну інтер'єрів у стилі бароко елементи інтегруються у розкішні деталі: масивні люстри, декоративна ліпнина, глибокі текстурні тканини, дзеркала у витончених рамах та контрастні поєднання кольорів. Такі інтер'єри поєднують класичну естетику бароко з сучасними технологіями та функціональністю: використання сучасного освітлення, багатофункціональних меблів та відкритих просторових планувань не руйнує відчуття надмірності та театральності, властиве цьому стилю. Це створює унікальний простір, який поєднує естетичне задоволення та сучасну зручність, відтворюючи ефект «життя у витонченому театрі», що характерно для бароко. У культурологічному аспекті, популярність необароко відображає прагнення суспільства до візуальної насиченості та емоційного впливу, характерного для цифрової епохи, де медіа формують масову естетику. Надмірність та театральність у сучасній моді та інтер'єрах стають символами статусу та креативності, що повторює функції бароко у ХVІІ столітті.

Висновки. Необароко в ХХІ ст. є прикладом культурного відродження барочних принципів у сучасному мистецтві та моді. Його прояви у колекціях Dolce & Gabbana та Alexander McQueen демонструють, що надмірність та декоративність знову стають популярними, адаптуючись до сучасних соціокультурних умов. Це явище потребує подальшого дослідження у контексті масової культури, медіа та візуальної комунікації.

Література. 1. Baroque aesthetics in contemporary culture. URL: <https://files01.core.ac.uk/download/pdf/154806541.pdf> (дата звернення: 20.02.2026). 2. Барочный дизайн: новая персонализация в Dolce & Gabbana. Vogue.ua. URL: <https://vogue.ua/ru/article/brend-amp/novaya-personalizaciya-v-dolce-gabbana-38435.html> (дата звернення: 20.02.2026). 3. Нова елегантність: колекція брючних костюмів Alexander McQueen. Vogue.ua. URL: <https://vogue.ua/article/brend-amp/novaya-elegantnost-alexander-mcqueen-v-rabote-46756.html> (дата звернення: 20.02.2026).

Естетика цукрових королів: чому Терещенки інвестували в мистецтво, а не лише в розкіш?

Вероніка Любімова, Надія Левицька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Історія родини Терещенків є унікальним прикладом того, як промисловий капітал XIX ст. трансформувався у фундамент національної культури. Поки більшість тогочасних магнатів зосереджувалися на накопиченні статків, ця династія обрала шлях системного меценатства. Їхній підхід до благодійності не був стихійним – він базувався на родинній філософії «суспільної користі», де мистецтво розглядалося як вищий прояв цивілізованості та засіб модернізації суспільства [2].

Матеріали та методи. Дослідження ґрунтується на матеріалах документального циклу «Спадок Терещенків» та історичних розвідках проєкту «Справжні історії». Застосовано метод історичної реконструкції, об'єктивності, порівняння та аналізу культурного внеску родини у розвиток Києва та Глухова.

Результати та обговорення. Діяльність родини Терещенків продемонструвала нову для свого часу модель соціальної відповідальності бізнесу. В основі цієї стратегії лежав заповіт Артемія Терещенка, згідно з яким 80% прибутків мали спрямовуватися на потреби громади [1]. Це дозволило перетворити колишню гетьманську столицю Глухів на взірцеве європейське місто з потужною інфраструктурою та навчальними закладами [2].

Особливе місце в стратегії родини посідало мистецтво як інструмент інклюзії. Федір Терещенко запровадив революційну для Києва практику: його приватна галерея була відкритою для всіх верств населення, приймаючи до 1000 відвідувачів щодня [3]. Це перетворювало елітарне мистецтво на доступний освітній ресурс. Паралельно з цим, Іван Терещенко протягом чверті століття фінансував Рисувальну школу Миколи Мурашка, фактично створивши «кузню кадрів» для українського модернізму [2]. Варто відзначити і роль Варвари Ханенко (Терещенко), яка через колекціонування та підтримку народних промислів здійснювала культурну дипломатію. Її зусилля з популяризації української вишивки в Лондоні були спрямовані на те, щоб вивести локальну традицію на рівень світового бренду [1]. Попри те, що після 1918 року значна частина родинних скарбів була розкрадена або незаконно вивезена (зокрема понад 5000 творів мистецтва), меценатський спадок Терещенків зберігся в основі фондів семи провідних музеїв України [3].

Висновки. Отже, інвестиції Терещенків у мистецтво були свідомим кроком з формування інтелектуального обличчя нації. Для «цукрових королів» естетика була невіддільною від етики: вони будували не просто заводи, а культурне середовище. Сьогоднішня музейна мапа України є прямим результатом їхньої стратегії, яка довела, що справжній капітал родини полягає не в цифрах на рахунках, а в культурному коді, залишеному нащадкам.

Література. 1. Справжні історії. Історія успіху роду Терещенків. 2024. URL: <https://spravjniistoriyi.com.ua/2024/05/27/istoriia-uspikhu-rodu-tereshchenkiv/> 2. Солодкі статки: як Терещенки зробили бізнес на цукрі. 2022. URL: <https://suspilne.media/culture/256207-solodki-statki-ak-teresenki-zrobili-biznes-na-cukri-spadok-teresenkiv-treta-seria/> 3. Як Терещенки стали головними колекціонерами мистецтва XIX століття. 2022. URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/5122/>

Візуальний маніфест суб'єктності: нова хвиля українського кіно та анімації як інструмент культурної дипломатії

Ірина Чупис, Надія Левицька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Мова візуальних образів у світі є найважливішим засобом комунікації в суспільстві. У доповіді розглядається нова хвиля українського кіно та анімації як візуальний маніфест суб'єктності України. Мова йде не лише про естетику чи жанрове різноманіття, а про те, як фільми та мультфільми змінюють сприйняття України за кордоном.

Матеріали та методи. У роботі використано метод системного аналізу, контент-аналізу, історичний та історико-порівняльний., метод узагальнення. Матеріалом для дослідження послуговували публікації вчених та інтернетджерела про проекти «нової хвилі»: документальна стрічка «20 днів у Маріуполі», комедійна драма «Люксембург, Люксембург» та анімаційний фільм «Мавка. Лісова пісня».

Результати та обговорення. Мовна та візуальна ситуація в Україні останніх років відображає розподіл сфер соціальної взаємодії та різні рівні спілкування. Нова хвиля українського кіно та анімації допомагає країні одночасно формувати внутрішнє сприйняття та міжнародний імідж країни. Сучасне кіно та анімація відходять від «шароварщини», формуючи сучасний візуальний стиль, що поєднує національні традиції та сучасну естетику. Документалістика М. Чернова показує нові поняття та реалії війни і героїв нашого часу, створюючи емоційний і зрозумілий образ України для міжнародної аудиторії. Стрічка «20 днів у Маріуполі», не просто показує події, а й вводить у міжнародний дискурс конкретні факти облоги Маріуполя, злочини проти цивільного населення. Людські історії стають символами національного болю та стійкості. Тріумф на премії «Оскар» став найвищою точкою дипломатичного впливу, де кіно виступило як доказ реальності, що протистоїть пропаганді.

Анімація показує інший спосіб впливу – не через біль і трагедію, а через емоції та історії. Фільм «Мавка. Лісова пісня» довів, що Україна може створювати мультфільми світового рівня. Сучасна графіка, яскравий стиль і зрозумілий для всіх сюжет допомогли фільму вийти в прокат більш ніж у 80 країнах. Світ побачив українських міфічних персонажів не як щось локальне, а як частину сучасної попкультури. Глядачі знайомляться з українськими образами через музику, історію, емоції.

Фільм «Люксембург, Люксембург» функціонує як візуальний маніфест суб'єктності. Це жива, трохи абсурдна розповідь про двох братів, які шукають свого батька, а разом з ним і себе. І саме в цьому Україна показується без прикрас, але чесно й сучасно. Фільм легко зчитується глядачем в будь якій країні. Бо там говорять про сім'ю та втрату. Але це звучить по-українськи.

Висновки. Отже, нова хвиля українського кіно та анімації дає Україні змогу говорити зі світом своїм голосом, тобто чесно, сучасно і без стереотипів. Через фільми і мультфільми ми не лише показуємо себе, а зацікавлюємо творами міжнародну аудиторію. Це зміцнює національну ідентичність і закріплює Україну як сильного і творчого учасника світової культури.

Література. 1. Український інститут. Культурна дипломатія України: аналітичні матеріали. URL: <https://ui.org.ua/> (дата звернення: 02.04.2026). 2. Довженко-Центр. Сучасне українське кіно: дослідження та публікації. URL: <https://dovzhenkocentre.org>

Античні прикраси Ольвії

Олександра Боровик, Світлана Буравченкова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Мета роботи дослідити ювелірні прикраси ольвійських майстрів за археологічними джерелами. Опрацювавши роботу виявила що, ця тема мало висвітлена на сьогодиншній час.

Матеріали і методи. Методологічною основою слугують принципи історизму, реалізму та наукової об'єктивності, що базуються на пріоритеті матеріальних знахідок, що зберігаються у музеях та задокументовано у науковій літературі. При аналізі джерел та літератури використано статистичний, аналітичний, порівняльний, синтетичний методи та хронологічний, термінологічний, узагальнюючий методи.

Результати та обговорення. Розуміючи, що ювелірне ремесло без майстерень не може існувати. Наявність майстерень, знайдених ливарних форм, що іноді зустрічались саме біля печі, наводять на думку, що було досить масштабне виробництво. Також про це свідчить стандартизація окремих виробів, що простежується у повторюваності форм та орнаментів. Це може вказувати на існування певних виробничих традицій або навіть спеціалізації майстрів.

Прикраси розподіляли на 3 групи: прикраси для голови; прикраси для шиї; прикраси для рук. Сережки є дуже популярними прикрасами. А серед них найпопулярніші – кільцеподібні сережки з голівками лева, грифона, рисі, дельфіна, птахів, морських тварин та просто рослин. На це вказують знахідки багатьох подібних ливарних форм, самих виробів та різноманітність матеріалів з яких їх виготовляли. Так, наприклад, у ливарній формі знайдений у 1951 році відливалися сережки у вигляді лев'ячих голівок на тонкому круглomu в перерізі стержні, орнаментованому косими рубчиками, що імітують витий дріт. Залишки дешевого металу в ній свідчить, що для виготовлення сережки використовували різні матеріали і всі верстви населення могли задовільнити свої потреби. В Ольвії було знайдено дві сережки із крученими дужками і закінченнями у вигляді левових голівок, що походять з одного поховання. Вони є схожими і відрізняються в малих деталях. Щодо використання зображення лева, потрібно сказати, що греки здавна використовують левів не тільки в ювелірних виробах, а й у вазописі VII ст. до н.е.

Важливий і той факт, що знайдені були кістки декількох левів на території Ольвії. Не менш цікавими є сережки з голубами. Знайдено декілька форм для відливки сережок у вигляді голубів. А в Ольвії було знайдено цікаву сережку VI ст. до н.е.. На ній є три голуби. За міфом, Діоніс перетворив на голубок трьох доньок царя-жерця Анія – Елаїду, Спермо і Ено, коли їх намагався захопити Агамемнон, щоб вони годували його військо під Троєю, тому що, все, до чого вони торкалися, перетворювалося на масло, зерно і вино. Тому доволі цікаво, що на сережці саме три голубки і можливо вони символізують цих сестер. А це говорить про те що ольвійські майстри в прикрасах використовували міфологічні мотиви.

Ще однією прикрасою для голови є вінки. Знайдені золоті листочки, вказують на збереження грецької традиції використовувати вінки як нагороду, під час свят та при похованнях. Це підкреслює важливу роль вінків у ритуальному та суспільному житті греків, де вони виступали символом честі, перемоги та пам'яті. Ольвіополіти у виготовленні вінків використовували форми різних рослин: лавра, оливи, дубового листя.

Шийні прикраси. На їх популярність вказують велика кількість бусин, які різняться за формою і матеріалом, з яких їх виготовляли, ливарні форми та знайдені прикраси. Різноманіття форм і матеріалів намистин також може свідчити про широкі торговельні контакти, оскільки частина матеріалів могла імпортуватися. У підвіскі-лунниці з Ольвії кінці різко прикрашено сканню і кульками зерні. Цікавою є шийна прикраса істмія з Ольвії зі зображенням сфінкса. Сфінкс з'явився у давньогрецькій культурі близько XVI ст. до н.е. під єгипетським впливом. Часто він спостерігається у вазописі та ювелірних виробах. Ланцюжок складається з прямокутних пластинок, на яких з тоненьких дротиниок створені візерунки (техніка скані). Особливості втілення образу сфінкса та рослинного візерунка, застосування техніки скані все це дозволяє припустити, що прикрасу створили у V ст. до н.е. Відомі й інші шийні прикраси з Ольвії датовані II ст. до н.е.. Вони представляють собою золоті ланцюжки. У першому – до ланцюжка підвішена лише підвіска, в другому – центральна частина прикрашена кількома

каменями і скельцями, до крайніх скелець на тонких ланцюжках прикріплений метелик. На них ми спостерігаємо нетипове для ольвіополітів використання зображення метеликів.

Серед прикрас для рук є браслети. З Ольвії відомо шість форм для відливки браслетів. По них можна зробити висновок, що в Ольвії протягом IV-II ст. до н.е. відливалися браслети, як мінімум, двох типів. Перший тип – у вигляді замкнутого кільця, гладкого або орнаментованого рубчиками. Другий тип – браслети у вигляді кільця, орнаментованого рельєфними виступами, розташованими симетрично, групами. А В. І. Гошкевич писав про знайдені на околицях Ольвії мідні браслети, що були з розімкнутими кінцями.

Печатки. Звичай використовувати печатку був принесений у Північне Причорномор'я першими переселенцями із Середземномор'я. Штампи крім декоративної, виконували й утилітарні функції: своїм відбитком вона охороняла особисту власність і нею скріплювали документи; їм приписували магічні та охоронні властивості. З VI по IV ст. до н.е. переважають зооморфні зображення, а починаючи з кінця IV ст. до н.е. з'являється більше антропоморфних зображень. На перстнях з кам'яними вставками починаючи від другої половини IV ст. до н.е. до I ст. до н.е. зображують постійно богів, що підтверджує дотримання майстрами грецьких міфологічних мотивів.

Висновки. У Ольвії виготовляли прикраси не тільки для своїх потреб, а і на продаж. Це може свідчити про наявність розвинених торговельних зв'язків Ольвії з іншими регіонами, а також про попит на подібні вироби за межами міста. Всі верстви населення мали змогу задовольнити свій попит на прикраси через великий різновид матеріалів та способів виготовлення прикрас. Спостерігається схожість з мотивами у вазописі з використанням міфологічних сюжетів, а також із збереженням традицій. Був тісний зв'язок між різними видами мистецтва та єдність культурного простору античного світу. Отже, ювелірне мистецтво Ольвії відображає як місцеві особливості, так і загальногрецькі художні тенденції, поєднуючи традиції та новачії.

Література. 1. Бібікова В. І. Фауна Ольвії та її периферії за матеріалами розкопок 1935-1948рр., /Археологічні пам'ятки УРСР, том VII, К., 2020. С. 143 – 155. 2. Вітрик І. С. Лунниця з Ольвії в колекції музею з історичних коштовностей України. /Науковий вісник Національного музею історії України. Збірник наукових праць Випуск 4. Відп. ред. Б. К. Патрицик. К. Національний музей історії України. К. 2019. С. 63 – 68. 3. Островерхов А.С. Звіриний стиль у культурі Ольвії./ Археологія, 2020, № 2. С. 162 4. Фурманська А. І.; Ливарні форми з розкопок Ольвії./ Археологічні пам'ятки УРСР, том VII, К.2021. С. 40 – 60.

Світ культури: його значення.

Культура – людина – світ (дисциплінарний погляд)

Марія Мельник, Валерія Панько, Світлана Буравченкова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Культура є важливою частиною життя людини, адже вона формує світогляд, цінності, поведінку та спосіб мислення. Світ культури охоплює мистецтво, музику, літературу, кіно, традиції, звичаї та способи спілкування між людьми. Через культуру людина пізнає світ і саму себе, а також передає досвід від покоління до покоління. Зв'язок «культура – людина – світ» проявляється у тому, що людина створює культуру, культура впливає на людину, а разом вони формують образ світу.

Методи та матеріали. Для дослідження використано міждисциплінарний підхід, що поєднує культурологію, мистецтвознавство та музикознавство. Інформаційна база – наукові праці, посібники, аудіовізуальні джерела та приклади творчості Майкла Джексона.

Результати та обговорення. Культура – це складна система матеріальних і духовних здобутків людства: мова, мистецтво, релігія, мораль, право, звичаї та традиції. Вона виконує важливі функції – комунікативну, виховну, пізнавальну та інтеграційну, створюючи спільний простір символів і значень, що об'єднує суспільство.

Вона не є статичною: соціальні процеси, науково-технічний прогрес і глобалізація постійно змінюють її, роблячи джерелом як збереження традицій, так і нових ідей. Культура формує світогляд людини, допомагає осмислити історію та визначити своє місце у світі.

Феномен Майкла Джексона показує, як індивідуальний таланти може трансформувати глобальну культуру. Його творчість змінила уявлення про поп-музику та сценічні виступи, а альбом *Thriller* став найпродаванішим у світі. «Місячна хода» та інноваційні відеокліпи стали символами поп-культури, зрозумілими людям різних національностей.

Його мистецтво доводить, що культура може бути універсальною мовою, яка долає бар'єри й створює простір спільних цінностей. Поєднання попу, року, R&B та соулу сформувало новий культурний продукт, що став близьким мільйонам людей у різних країнах. Це підтверджує, що культура не лише відображає суспільне життя, а й активно його змінює, формуючи нові моделі поведінки та практики.

Висновки. Світ культури має велике значення для розвитку людини та суспільства. Він об'єднує людей, впливає на їхні погляди та формує спільні цінності. Культура не існує окремо від людини — вона є результатом людської творчості та водночас середовищем, у якому людина живе. Феномен Майкла Джексона демонструє, як особистість може стати культуротворчим актором глобального масштабу.

Література. 1. Історія української культури. Т. 2. / За ред. І. Крип'якевича. К.: Наукова думка, 2001. 512 с. 2. Історія української культури. Т. 3. / За ред. І. Крип'якевича. К.: Наукова думка, 2003. 540 с. 3. Історія української культури. Т. 4. / За ред. І. Крип'якевича. К.: Наукова думка, 2005. 600 с. 4. Taraborrelli, J. Randy. Michael Jackson: The Magic, The Madness, The Whole Story. Лондон: Pan Books, Pan Macmillan, 2020. 720 с.

Історія моди в Україні XX ст. : між ідеологією та індивідуальністю

Власта Іскрицька, Олександр Пилипенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Метою дослідження є вивчення процесу формування та розвитку модної індустрії в Українській РСР (УРСР) та аналіз її ролі як інструменту ідеологічного контролю і, водночас, як засобу вираження індивідуальності та національної ідентичності в умовах тоталітарного режиму.

Матеріали та методи. Для вивчення історії моди УРСР використано архівні матеріали Будинків моделей (Київського, Львівського), періодичні видання (журнал «Краса і мода»), мемуарну літературу, фото- та кінодокументи, а також дані про діяльність підпільних та неофіційних модних субкультур («стиляги», фарцовщики). В монографіях вітчизняних дослідників міститься загальний контекст радянської моди, дослідження впливу національних мотивів, соціокультурний аспект впливу Заходу, розгляд процесу інтеграції традиційного одягу у радянський дизайн.

Результати та обговорення. Першим ідеальним зразком нової радянської жінки стала героїня, народжена в розпал революції і громадянської війни. Радянська героїня вперше з'явилася на сторінках журналів як медсестра, комісар в армії і бойовик. Згодом, коли суспільству необхідно мобілізувати всі сили для відновлення економіки, взірцем для наслідування стає невтомний трудівник. З поширенням образу «нової жінки» на території СРСР створювалися нові уявлення про правила жіночої краси, як зовнішньої, так і внутрішньої. Зміна ідеологічних установок негайно відбилася на радянській літературі та періодиці, яка дедалі більше ставала рупором партії.

Ідеал радянської жінки, широко пропагований на офіційних зборах на честь Міжнародного жіночого дня 8 Березня, в журналах «Робітниця» і «Селянка», поєднував у собі традиційність і революційність. Невтомна трудівниця, спортсменка, активістка, хороша господиня, вірна дружина і турботлива мати – це ще не повний перелік якостей, якими повинна володіти ідеальна жінка в радянському світогляді.

Зовнішній вигляд середньостатистичної радянської жінки був досить середнім. Одяг – зручний і простий, волосся – короткі або заховані під хусткою зачіски, на обличчі – мінімум косметики або її повна відсутність. Спроби хоч якось прикрасити себе за допомогою косметики, вигадливої зачіски чи модного одягу ідеологія засуджувала як міщанство. На таку дрібницю як підкреслення власної краси та жіночності в зразкової трудівниці та активістки просто не вистачало часу. Професіоналізм, компетентність, задоволення від самого процесу роботи, романтика робочих буднів, постійне самовдосконалення та креативність, нестримне бажання нових знань – такі цінності пропагувалися як пріоритетні для працівниці. Природність – головна характеристика радянської краси, яка протилежна «західній» штучності.

Тим часом, незважаючи на процеси «маскулінізації» жіночих образів, у 1930-х роках уявлення про жіночу красу дещо повернулися до класичних, грецьких норм. Такі процеси знайшли своє відображення в художній культурі, де в цей період поширеними образами були «атлетичні Венери» як звеличення природної краси здорових молодих тіл.

1. Централізація та ідеологічний контроль (1940-ті – початок 1950-х рр.):

– створення мережі Будинків моделей (Київ, 1944 р.) для стандартизації та контролю над одягом;

– мода була підпорядкована ідеології: пріоритет надавався скромності, практичності та естетиці, що відображала радянський ідеал.

2. Десталінізація та національні мотиви (середина 1950-х – 1960-ті рр.):

– Мода вперше визнається як важливий чинник, що стимулює легку промисловість;

– Львівський Будинок моделей (1953 р.) стає лідером у впровадженні українських етнічних традицій (вишивка, фольклорні елементи) в масовий та модний одяг;

– з'являються елементи західних трендів: трапецієподібний силует, коротші спідниці (міні), які поширюються через неформальні канали (субкультура «стиляг»).

3. Еклектика, медіа та індивідуалізація (1970-ті – 1980-ті рр.):

– посилення індивідуалізації завдяки розвитку ательє індивідуального пошиття, що компенсувало дефіцит масового виробництва;

– започатковано видання першого українського модного журналу «Краса і мода» (1970 р.) для інформування населення про тренди;

– в одязі панує еклектика, мозаїчність та ретро-стиль; створюються тематичні колекції, прив'язані до республіканських подій (наприклад, до Олімпіади-80).

4. Криза та «Чорний ринок» (Кінець 1980-х – 1991 рр.):

– економічна криза та дефіцит посилюють залежність від імпортного одягу;

– роль «чорного ринку» та іноземних посилок стає вирішальною для задоволення попиту на західні товари (джинси, фірмове взуття);

– мода стає виразником прагнення до свободи та засобом збереження української культурної ідентичності.

Висновки. Історія моди в УРСР відображає постійну напругу між централізованою радянською ідеологією та індивідуальними потребами громадян. Попри спроби уніфікації, українська модна індустрія, особливо через Будинки моделей у Києві та Львові, змогла інтегрувати національні етнічні мотиви, зберігаючи таким чином елементи української культурної ідентичності. У кінцевий період існування УРСР мода перетворилася на важливий показник економічного та політичного дефіциту, а також на інструмент візуального протесту проти системи.

Діяльність Київського та Львівського Будинків моделей довела, що українські дизайнери, навіть у межах жорсткого держплану, були не просто технічними виконавцями, а культурними дипломатами, які легітимізували національну естетику на офіційному рівні.

Поступовий перехід від ідеологізованого «робочого уніформізму» до усвідомленого споживання та захоплення західними трендами став передтечею формування громадянського суспільства, де право на зовнішній вигляд трактувалося як право на особисту свободу. Досвід інтеграції народних мотивів у радянський дизайн створив міцне підґрунтя для сучасної української моди, визначивши її унікальний вектор розвитку як симбіоз глибоких традицій та авангардних пошуків.

Література. 1. *Краса і мода* (Український глянцеви́й журнал, 1970-1991 рр.). 2. *Мода* (Альманахи, каталоги, збірники моделей, які видавалися Київським, Львівським та іншими Будинками моделей). 3. Річні звіти та каталоги Міністерства легкої промисловості УРСР (1950-ті – 1980-ті рр.). 4. Кокоріна І. В. Мо́да в СРСР: ідеоло́гія, полі́тика, побу́т. Київ: *Дух і лі́тера*, 2022. 5. Римська М. Л. Український етнічний стиль у радянській моді (1950-ті – 1980-ті рр.). Львів: Світ, 2018; 6. Рябчун О. М. Історія українського костюма: від етнографії до дизайну. Харків: Фоліо, 2021. 7. Пархоменко А. Д. Феномен «стиляг» в українському соціумі. Київ: Вид-во НУКМА, 2015.

Український кінематограф і роль жінок в його розвитку

Анастасія Попчук, Олександр Пилипенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Метою наого дослідження є аналіз еволюції образу жінки в українському кінематографі від німого періоду до сучасності, а також вивчення внеску жінок-кінематографісток у розвиток національної кіноіндустрії.

Матеріали та методи. Використано фільмографії ключових українських режисерів (Олександр Довженко, Кіра Муратова, Сергій Параджанов, Леонід Осика), праці кінознавців (Лариса Брюховецька, Іван Дзюба) та аналітичні статті щодо гендерних студій у кіно, які містять фундаментальний аналіз українського кіно.

Результати та обговорення. Досліджено еволюцію вітчизняного кінематографу та внесок жінок у його розвиток. Виявлено трансформацію жіночих образів від об'єктів споглядання до активних суб'єктів творення екранного простору. Проаналізовано, як авторська візія режисерок змінила тематичне наповнення українського кіно, привносячи в нього глибинний психологізм та рефлексію над ідентичністю.

I. Образ жінки в класичному та радянському українському кіно.

Німе кіно та Довженко. Жінка як символ (Мати, Земля) або носій трагічної долі, часто ідеалізований (наприклад, у новаторському кіно «Земля»).

Поетичне кіно (60-ті). Створення складних, часто містичних або трагічних образів. Жінка як носій автентичності та моральних цінностей. Наприклад, Марічка в «Тінях забутих предків» Сергія Параджанова. Аналіз цього ключового фільму поетичного кіно важливий для розуміння жіночих образів.

Кіра Муратова. Унікальна фігура, яка послідовно зображувала нестандартних, внутрішньо складних та часто маргіналізованих жіночих персонажів, кидаючи виклик офіційній радянській ідеології.

II. Жінка-творець та сучасний кінематограф.

Режисура та Сценаристика. Зростання ролі жінок як авторок. Жінки починають активно працювати над власною проблематикою, досліджуючи теми ідентичності, війни, соціальних проблем та гендерної нерівності.

Ключові постаті сучасності. Українські режисерки, зокрема Наталя Ворожбит, Ірина Цілик, Марина Врода, які успішно працюють у документальному та ігровому кіно, здобуваючи міжнародне визнання та пропонуючи свіжий погляд на українську дійсність.

Тенденції. Сучасне кіно демонструє відхід від патріархальних стереотипів, зображуючи жінку як активну суб'єтку, що діє, а не лише страждає.

Висновки. Роль жінки в українському кінематографі пройшла шлях від символічного, часто ідеалізованого чи трагічного образу до образу активного й багатогранного суб'єкта. Внесок жінок-кінематографісток, зокрема Кіри Муратової, а також сучасних режисерок, є вирішальним у формуванні нового, гендерно-чутливого та міжнародно визнаного обличчя українського кіно. Сьогодні жіноча режисура є потужним голосом культурної дипломатії, представляючи Україну на провідних світових кінофестивалях.

Література. 1. Брюховецька Л. В. Кіно як засіб національного самоусвідомлення. Київ: Ред. журн. Кіно-Театр, 2004. 75 с. 2. Дзюба І. М. «Тіні забутих предків»: есе-коментар. Київ: Дух і Літера, 2004. 135 с.

Розвиток українського театру у 20-х рр. XX ст.

Валерія Ткач, Олександр Пилипенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Період 1920–1930-х років в історії української культури, відомий як «Розстріляне відродження», став часом безпрецедентного розквіту національного театрального мистецтва. На початку 20-х років в Україні діяло понад 74 професійні театри, що шукали нові форми вираження в умовах революційних змін. Актуальність теми зумовлена необхідністю переосмислення внеску українського авангарду у світовий контекст та розуміння трагічної долі митців, які заклали фундамент сучасної національної ідентичності. У роботі проаналізовано ключові шляхи розвитку театру та їхньої взаємодії з новою драматургією.

Матеріали та методи. Дослідження здійснено на основі пошуку та аналізу відкритих інтернет-джерел. Інформаційною базою слугували матеріали електронних бібліотек, тематичні статті на культурно-освітніх веб-платформах, цифрові версії наукових та студентських робіт, а також публікації в соціальних мережах, присвячені історії культури. У роботі застосовано методи систематизації та узагальнення інформації, отриманої з мережі Інтернет.

Результати та обговорення. Встановлено, що розвиток українського театру відбувався у двох основних напрямках. Перший – експериментальний, представлений Мистецьким Об'єднанням «Березіль» під керівництвом Леся Курбаса. Цей театр функціонував як мистецька лабораторія, впроваджуючи принципи європейського модернізму, конструктивізму та прозорі мізансцени. Леся Курбас перетворив театр на філософську трибуну, виховавши цілу плеяду акторів (А. Бучма, М. Крушельницький). Другий напрямок – психологічно-побутовий, представлений театром ім. І. Франка (Гнат Юра), який, попри тяжіння до реалізму, також експериментував із сучасними формами. Визначено, що каталізатором театрального процесу стала поява новітньої національної драматургії, вершиною якої є творчість Миколи Куліша («97», «Мина Мазайло», «Народний Малахій»). Тандем Курбас-Куліш створив зразки високого модерністського мистецтва, що поєднували національні традиції з гострою соціальною сатирою та філософією. Паралельно існував потужний рух «низового» театру, який виконував функцію ідеологічного виховання мас.

Висновки. Український театр 20-30-х рр. пройшов шлях від етнографізму до світового авангарду. Це був період сміливих експериментів, створення національної режисерської школи та драматургії. Однак цей злет був штучно перерваний тоталітарним режимом у 1933 році: знищення театру «Березиль», арешт Леся Курбаса та репресії проти митців завдали непоправної шкоди українській культурі, перетворивши цей період на трагедію «Розстріляного відродження».

Література. 1. Веселовська Г. І. Український радянський театр 20-х років: Пошуки. Проблеми. Долі. Київ : Мистецтво, 1990. 2. Горбенко А. І. Український театр 20-х років. Київ : Мистецтво, 1972. 3. Леся Курбас та його театр «Березиль»: у чому феномен [Електронний ресурс]. Свідомі : [вебсайт]. URL: <https://svidomi.in.ua/page/les-kurbas-ta-ioho-teatr-berezil-u-chomu-fenomen> (дата звернення : 10.03.2026).

Видатні українські вчені періоду середньовіччя

Анастасія Діхтяр, Олександр Пилипенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Середньовіччя традиційно сприймається як період занепаду науки, проте такий погляд є спрощеним і не відповідає історичній реальності. Саме в цей час на українських землях формувалися інтелектуальні осередки, де розвивалися історіографія, філософія, медицина та елементи природничих наук. Київська Русь була включена в загальноєвропейський культурний простір. Актуальність даної роботи полягає в необхідності оцінки ролі українських земель у науковому житті Середньовіччя та висвітленні постатей, які зробили вагомий внесок у розвиток науки, але залишаються маловідомими широкому загалу.

Матеріали та методи. Дослідження базується на аналізі літописних джерел, богословських і філософських трактатів, а також сучасних наукових праць українських істориків. У процесі роботи застосовано історико-порівняльний метод, контекстуальний аналіз та узагальнення отриманих даних. Міждисциплінарний підхід дозволив розглядати діяльність середньовічних мислителів не лише в межах історії, а й як складову розвитку науки та освіти.

Результати та обговорення. Результати дослідження засвідчили, що на українських землях у середньовічний період існувала сформована традиція інтелектуального життя. Однією з ключових постатей є Нестор-літописець, автор «Повісті минулих літ», яка стала не просто хронікою подій, а спробою наукового осмислення історії, походження народів і причинно-наслідкових зв'язків між подіями. Його праця заклала основи історичної науки у східноєвропейському просторі. Важливу роль у розвитку філософської думки відіграв Іларіон Київський, митрополит і мислитель, який у «Слові про Закон і Благодать» продемонстрував високий рівень логічного мислення, риторики та самостійності суджень. Його тексти свідчать про формування власної давньоукраїнської інтелектуальної традиції.

Не менш значущою є постать Кирила Турівського, твори якого поєднують богослов'я з глибокими морально-філософськими роздумами. Його алегоричні образи можна розглядати як ранні прояви психологічного аналізу людської поведінки, що є нетиповим для середньовічної літератури. Окреме місце в дослідженні займає Юрій Дрогобич - учений європейського масштабу, астроном, лікар і філософ, який здобув освіту та працював у провідних університетах Італії. Його наукові праці з астрономії та медицини свідчать про інтеграцію українських учених у загальноєвропейський науковий простір. Факт обіймання ним посади ректора Болонського університету підтверджує високий рівень авторитету та визнання його наукових досягнень.

Висновки. Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що українські землі в період Середньовіччя були активним учасником європейського інтелектуального процесу. Мислителі та вчені, пов'язані з цими територіями, зробили значний внесок у розвиток історії, філософії, медицини й астрономії. Незважаючи на складні політичні умови, наукова думка не лише зберігалася, а й розвивалася, формуючи підґрунтя для подальшого становлення української науки.

Література. 1. Енциклопедія історії України : у 10 т. / редкол.: В. А. Смолій; Інститут історії України НАН України. К. : Наукова думка, 2012; 2. Грушевський М. Історія України-Руси. К., : Наукова думка, 1991; 3. Толочко П. П. Київська Русь. К. : Либідь, 1994.

Роман як квінтесенція становлення індивідуального стилю прозаїка

Марія Галіна, Наталія Наumenко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Опанувавши малі та середні жанрові форми, прозаїк береться до «святого святих» – роману. Звісно, тут недостатньо лише однієї сюжетної лінії, одного персонажа, показу кількох подій із його життя, фіксації його спонтанних вражень і думок (як у новелі чи повісті). Романіст урізноманітнює варіанти сюжетних ліній та їх зіткнення, по-різному будує образи численних головних і другорядних героїв.

Матеріали і методи. У роботі застосовано методи психології творчості, рецептивної естетики, пов'язані зі становленням індивідуального стилю прозаїка, зокрема у площині роботи над детективним твором.

Результати і обговорення. У частотному на сьогодні зіставленні прозового твору з музичною партитурою зосереджено квінтесенцію й самого роману, й роботи над ним. Адже писання партитури музичного твору вимагає від композитора значної кількості навичок і вмінь; так само і з романом, партитура якого оформлюється вже не в нотах, а на словах [1, 212].

Особливої уваги вимагає компонування партитури детективного роману. Прикметно, що низка веб-сайтів для вчителів пропонує матеріали до писання детективів уже у програмі з української або зарубіжної літератури для 7 класу, на основі вивчених архітворів даного жанру: «Золотого жука» Едгара По, «Пістрявої стрічки» Артура Конан Дойла, «Фаху» Айзека Азімова. Тут цілком логічно враховано психологію учня, котрий саме у 13-14-річному віці цікавиться стрімким розвитком подій, розплутуванням загадкових ситуацій, під час читання класичного детективу уявляє себе учасником розслідування, прибираючи роль поліцейського, свідка або злочинця. Звісно ж, пропозиції щодо фабули, антуражу, реквізиту майбутньої розповіді включають передусім реалії шкільного життя (таємниче зникнення речей, окреслення кола підозрюваних, способи викриття винуватців). З часом розширюється хронотоп розповіді (іноді школярі переносять дію у котрусь із англomовних країн або розігрують її на вигаданому просторі – доволі часто на острові, що викликає асоціації з утопією або антиутопією), урізноманітнюється коло дійових осіб, до головної сюжетної лінії додаються побічні.

Письменник-початківець, попервах не в змозі знайти «свою» тему, пише у напрямі «те, що найбільше читають», зокрема «іронічні», або інші за інтонацією, детективи [1, 33]. Надалі автор або покидає писати, зневірившись у своїх можливостях, або, все-таки знайшовши свою «нішу» у сучасній літературі, розвиває власну майстерність, видаючи «на-гора» щоразу кращі витвори. В українській літературі друга модель реалізувалася у постаті Андрія Кокотюхи.

Висновки. Майстерність письменника, надто ж того, хто пише про секрети та священнодійства художньої творчості, полягає в тому, щоб показати певну тему у «своєму» баченні, декодувати зашифровану ідею засобами художнього слова. Автор, який сполучає в одній іпостасі мистецтво та життя, повинен усвідомлювати свою відповідальність перед тим і перед іншим, перед текстом та аудиторією.

Література. 1. Семенюк Г.Ф., Гуляк А.Б., Наumenко Н.В. Літературна майстерність письменника: підручник. Київ: Видавництво «Сталь», 2015. 405 с.

Екранізація класики як феномен у культурному та кіберпросторі

Артем Голубєв, Наталія Науменко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Історія мистецтва знає чимало інсценізацій та екранізацій епічних творів, творених із багатоплановою метою – полегшити їх сприйняття читачем, проявивши слово у дії. На жаль, драматична інтерпретація роману, повісті, поеми (п'єси та кіносценарій) часом програє першотворові: адже в ній не створюються нові художні світи, а лише перебудовуються старі.

Матеріали та методи. У цій роботі застосовано методи інтермедіального вивчення екранізацій класики як феномена модерного інтерпретування класичних епічних або ліро-епічних творів.

Результати та обговорення. На інсценізацію (екранізацію) постійно здобувалися та здобуваються класичні епічні твори української літератури – «Енеїда» І. Котляревського, «Конотопська відьма» Г. Квітки-Основ'яненка, «Кайдашева сім'я» І. Нечуя-Левицького, «Земля» та «У неділю рано зілля копала...» Ольги Кобилянської, «Зачарована Десна» Олександра Довженка, «Чотири броди» Михайла Стельмаха та інші. Нині в моду увійшло слово «римейк» (англ. *retake* – *переробка*), часто застосовуване до подібних синтетичних творів. Гарний римейк – ефектний, витончений і багатозначний. Ми дивимося (читасмо) одне, водночас згадуємо друге та маємо на думці третє.

Можна проілюструвати цей принцип на конкретних прикладах. «Енеїда» – перший повнометражний мультфільм незалежної України, знятий у 1991 році за мотивами однойменної поеми Івана Котляревського. Над створенням мультиплікаційного фільму працювали три роки, при цьому автори прагнули зобразити «українців, як є, щоб вони побачили себе і відчули, що можна розслабитися» [1].

«Лісова пісня», Леся Українка. 1 березня цього року на екрани України вийшов фільм «Мавка. Справжній міф». У центрі історії — романтична лінія забороненого кохання. Містична Мавка, яка за сюжетом повинна погубити біолога Лук'яна (новітнього Лукаша) в Темному озері, натомість закохується в нього. А русалки та інші істоти, що живляться життєвою силою людей, готові перешкодити цьому й прагнуть утримати Мавку на своєму «темному боці» [2].

Висновки. У транспозиції мови прози / ліро-епіки на мову драми майстерність інтерпретатора полягає в тому, щоб оприаявити авторські інтенції белетриста (поета) через мову й дії персонажів п'єси або кінофільму. Можна прочитати «Лісову пісню» вдома, в книгозбірні або на пленері, подивитися балетну, драматичну або лялькову постановку п'єси, ігровий або анімаційний фільм за її мотивами, – отримати грандіозне враження від твору, образно уявити, не бачачи на власні очі, «старезний, предковичний ліс на Волині».

Література. 1. 15 небанальних екранізацій та переспівувань творів української літератури. URL: <https://naurok.com.ua/post/15-nebanalnih-ekranizaciy-ta-perespivuvan-tvoriv-ukra-nsko-literaturi> (дата звернення 25.03.2026). 2. Плис А. Film.UA знімає фентезі «Мавка. Справжній міф» за \$1 млн. Чи вдасться повторити триумф мультфільму? URL: <https://forbes.ua/lifestyle/mavka-u-kino-filmua-znimaе-fentezi-mavka-spravzhniy-mif-za-1-mln-chi-vdastsya-povtoriti-triumf-multfilmu-22072025-31404> (дата звернення 22.03.2026)

**«Мистецький родовід»: спадковість і новаторство
в сучасному українському мистецтві**

Олена Алексєєнко, Сергій Береговий

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Виставка «Мистецький родовід. Спадковість і Новаторство» є унікальним культурним проєктом, що досліджує феномен мистецьких династій в Україні. Актуальність теми полягає у вивченні того, як традиції передаються всередині родин і трансформуються в нові форми мистецького вираження.

Матеріали та методи. Дослідження ґрунтується на аналізі експозиції виставки, що проходила в Київській національній картинній галереї. Методологія включає: системний аналіз художніх творів різних поколінь українських митців, класифікацію родинних зв'язків у мистецькому середовищі (вертикальні та горизонтальні), вивчення архівних та сучасних джерел, що висвітлюють діяльність відомих мистецьких родин (Подерв'янських, Лопухових, Толкачових, Болдиревих та інших).

Результати та обговорення. Аналіз інформації свідчить, що виставка «Мистецький родовід» є результатом плідної співпраці музею з українськими митцями. Також вона є прикладом активної виставкової діяльності останніх років. Головною особливістю проєкту є поєднання оригінальних мистецьких ідей та різноманітних стилевих уподобань. Як наслідок, вони формують цілісну картину сучасного українського мистецтва. У ході дослідження виявлено, що найважливішу роль у формуванні експозиції відіграє авторське бачення спадковості, де традиція стає не просто копіюванням, а ключовою частиною нового змісту.

Важливо зазначити що цей проєкт фокусується на дослідженні різних типів родинних зв'язків в українському мистецтві. Зокрема, було детально розглянуто вертикальні зв'язки, що виникають між різними поколіннями, забезпечуючи передачу досвіду від батьків до дітей. Водночас виставка акцентує увагу на тому, що мистецькі родини не існують відокремлено, а становлять єдину спільноту однодумців. Також важливим науковим спостереженням є виокремлення горизонтальних зв'язків, які утворюються при об'єднанні династій на рівні одного покоління. Це яскраво простежується на прикладах родин Подерв'янських і Лопухових, а також Толкачових і Болдиревих. Такі процеси формують унікальні творчі тандеми та нові мистецькі родини. Виставка підтверджує, що сучасне українське мистецтво активно трансформується, поєднуює класичні техніки та новаторські концепції.

Експозиція підкреслює, що митці не існують ізольовано. Вони формують спільноту колег та наставників. Проєкт дає розуміння широкого спектру творчості від класичного живопису до сучасних експериментальних форм.

Висновки. Проєкт «Мистецький родовід» доводить, що спадковість у мистецтві не є копіюванням минулого, а виступає живим джерелом натхнення. Поєднання традицій із новими підходами, що дозволяє українському мистецтву зберігати ідентичність. А також одночасно інтегруючись у сучасний світовий контекст. Феномен мистецьких династій є ключовим фактором стійкості та розвитку української культури в історичній ретроспективі.

Візуалізація історичної пам'яті у творчому доробку Матвія Вайсберга

Анна Лещенко, Сергій Береговий

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах сучасних викликів мистецтво стає не лише формою естетичного самовираження, а й засобом фіксації національної трагедії та боротьби. Постать Матвія Вайсберга – київського графіка та живописця – є знаковою для українського культурного простору, оскільки його роботи трансформують болісний історичний досвід у візуальні образи, що спонукають до рефлексії.

Матеріали та методи. Дослідження ґрунтується на аналізі експозиції робіт М. Вайсберга. Використано мистецтвознавчий опис та метод тематичного структурування матеріалу. Основним джерелом слугували візуальні та текстові матеріали презентації, присвяченої виставковій діяльності художника.

Результати та обговорення. Матвій Вайсберг (нар. 1958 р.) є випускником відділення книжкової графіки Українського поліграфічного інституту ім. Івана Франка. Його творчий шлях охоплює ілюстрування творів Шолом-Алейхема, Х. Ортеги-і-Гасета та К. Г. Юнга, а персональні виставки проходили у Лондоні, Берліні та Нью-Йорку.

Аналіз виставки дозволяє виокремити п'ять ключових концептуальних блоків:

- Бабин Яр: експозиція поєднує живописні полотна з історією самого митця та музичним супроводом (Перша симфонія «Бабин Яр»), що створює ефект повного занурення у трагедію Голокосту;

- Стіна (Майдан): серія робіт, що документує події Революції Гідності. Художник акцентує увагу на мужності захисників, які тримали оборону в надскладних умовах;

- Блекаут: відображення подій осені 2022 року, коли енергетичний терор ворога мав на меті занурити Київ у темряву. Картини фіксують стан міста, що перебуває в облозі сутінків;

- Дорожній щоденник: цикл, створений у період з березня по травень 2022 року. Як зазначає сам автор, цей проєкт став для нього способом збереження ментального здоров'я та особистим внеском у майбутню перемогу;

- Голокост та приватні історії: завершальна частина виставки, що апелює до пам'яті про трагедії окремих сімей, підкреслюючи циклічність і жахливість воєнних злочинів;

- Захиси Азовсталі: Оборона «Азовсталі» тривала 82 дні в умовах повного оточення та постійних авіаударів. Гарнізон Маріуполя, попри брак ресурсів, стримував величезне угруповання ворожих військ. Це дало Україні дорогоцінний час для перегрупування сил та отримання озброєння. У травні 2022 року захисники за наказом вийшли з заводу задля збереження життів. Подвиг «Азовсталі» став світовим символом незламності та професіоналізму воїнів.

Висновки. Творчість Матвія Вайсберга є формою інтелектуального та емоційного спротиву. Автор вибудовує експозицію за принципом кінематографічної послідовності («серій»), де кожна частина присвячена окремій трагедії. Це дає змогу глядачеві не лише ознайомитися з фактами, а й відчуття тяглість української історії від подій Другої світової війни до сьогодення. Такі виставки є критично важливими для формування колективної пам'яті та запобігання забуттю страшних уроків минулого.

**Художньо-філософська концепція часопростору у виставковому проєкті
Юрія Нагулка «Розтин часу»**

Олеся Литвин, Сергій Береговий

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Виставка Юрія Нагулка «Розтин часу» стає майданчиком для дослідження того, як національна історія, особистий досвід та духовні шукання переплітаються у візуальних образах. Актуальність теми зумовлена необхідністю пошуку нових художніх форм для осмислення історичної пам'яті України в умовах глобальних трансформацій та воєнних викликів.

Матеріали та методи. Дослідження ґрунтується на методі іконологічного аналізу, що дає змогу розкрити приховані сенси художніх символів, та феноменологічному підході до сприйняття мистецтва. Об'єктом аналізу є серія полотен Юрія Нагулка, що експонуються у 2025-2026 рр., та супровідна авторська концепція проєкту.

Результати та обговорення. Головна метафора виставки – «розтин» – трактується автором як шлях до пізнання істини через подолання зовнішньої оболонки речей. Подібно до структури напівдорогоцінного каміння, час у полотнах Юрія Нагулка постає багатоплановим та неоднорідним. У ході дослідження виокремлено ключові аспекти експозиції:

– *Діалектика минулого та сучасного:* картини «Мовчання минулого» та «Макові поля» демонструють зв'язок поколінь. Маки виступають не лише як елемент пейзажу, а як символ пролітої крові та вічного відродження життя, що є центральною темою українського міфодизайну.

– *Сакральна геометрія та архетипи:* робота «Яйце-райце» звертається до прадавніх кодів створення світу. Використання архетипових образів дозволяє митцю вивести локальний контекст на рівень загальнолюдських цінностей.

– *Естетика «зрізу»:* Авторська техніка нашарування фарби створює фізичне відчуття об'єму. Глядач ніби бачить «шрами» часу на полотні, що корелює з історичними травмами та водночас із процесом загоєння й формування нової сили.

– *Антропологічний вимір:* Образи жінок у полотнах (зокрема в роботі «Двері») символізують межу між світами, портал, крізь який передається духовний досвід. Жіноче начало тут постає як стабілізуюча сила посеред хаосу історичних подій.

Автор майстерно поєднує діалектику минулого й сучасного, де символіка маків та сакральна геометрія архетипів, зокрема в образі «Яйця-райця», виводять локальний контекст на рівень загальнолюдських цінностей. Естетика «зрізу» та специфічна техніка нашарування фарби створюють фізичне відчуття «шрамів» історії, що символізують як травми, так і процес загоєння.

Водночас антропологічний вимір експозиції через жіночі образи-портали утверджує жіноче начало як стабілізуючу силу, що забезпечує неперервність передачі духовного досвіду крізь хаос історичних подій.

Висновки. Проєкт «Розтин часу» Юрія Нагулка є вагомим внеском у сучасний український живопис. Митець доводить, що час не лише руйнує, а й створює нові сенси, якщо мати відвагу зазирнути вглиб його структури. Виставка демонструє зрілість українського художнього вираження, де класичні традиції гармонійно поєднуються з філософськими пошуками сучасності. Вивчення подібних проєктів допомагає глибше зрозуміти психологію національної стійкості через мистецтво.

Розстріляне відродження: будинок «Слово» як соціокультурний феномен та символ трагедії української інтелігенції

Уляна Марченко, Сергій Береговий

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Будинок «Слово» в Харкові є унікальною пам'яткою, що символізує як найвищий розквіт української культури 1920-х років, так і її планомірне нищення радянським режимом. Дослідження цього об'єкта дало змогу зрозуміти, як тоталітарна держава спочатку стимулювала творчу активність через політику «коренізації», а згодом використала побутовий комфорт як інструмент контролю та ліквідації покоління «Розстріляного відродження».

Матеріали та методи. Робота ґрунтується на аналізі ключових історичних подій 1930-х рр. Використано спогади очевидців та відкриті дані про репресії. Це дало змогу відтворити атмосферу життя в будинку та простежити долі його мешканців.

Результати та обговорення. Будинок, зведений у формі літери «С» (символ слова), став центром концентрації провідних діячів: Миколи Хвильового, Леся Курбаса, Михайля Семенка, Валер'яна Підмогильного, Остапа Вишні та багатьох інших. Ідея створення кооперативу полягала в забезпеченні митців найкращими умовами для творчості, проте це дозволило спецслужбам встановити тотальний нагляд. Будинок було обладнано системою прослуховування, а спільний побут сприяв поширенню доносів. Простір, що задумувався як елітарний осередок, фактично перетворився на «золоту клітку» та зручну мішень для репресій.

Аналіз подій 1930-х рр. показує перехід від ідеологічного тиску до масових арештів. Трагічною кульмінацією стало самогубство Миколи Хвильового у травні 1933 р., що ознаменувало початок великого терору. Із 66 квартир будинку мешканці 40 були репресовані, більшість із них розстріляні в урочищі Сандармох у 1937 р. Попри це, інтелектуальний спадок «Слова» став фундаментом сучасної української ідентичності. Сьогодні Будинок «Слово» є ключовим символом національної пам'яті та деколонізації історії. Практична цінність дослідження полягає в розумінні механізмів маніпуляції культурою та важливості збереження незалежності митця від державного апарату. Актуальність теми підтверджує те, що у 2024 р. в Україні вперше великим накладом вийшла книга Володимира Куліша «Слово про будинок Слово», що складається зі спогадів сина славетного драматурга. У часи проживання в харківському будинку автор був підлітком і це дає змогу сучасному читачеві безпосередньо поглянути на Хвильового, Підмогильного, Вишню, Йогансена та інших друзів його батька. «Слову» присвячений український повнометражний художній фільм режисера Тараса Томенка, світова прем'єра якого відбулась на 37-му Варшавському кінофестивалі 2021. Фільм порушує теми сталінських репресій, Голодомору, містить багато деталей із життя митців Розстріляного відродження. Українська прем'єра фільму відбулась у Чернівцях 17 червня 2022 р. на фестивалі Миколайчук Open. 9 травня 2024 р. фільм вийшов у прокат.

Висновки. Будинок «Слово» – це метафора долі української культури ХХ ст. Він наочно демонструє, як колективізація життя еліти була використана для її фізичного знищення. Вивчення цього досвіду допомагає усвідомити цінність свободи творчості та критичну необхідність захисту інтелектуального простору від будь-яких проявів тоталітаризму.

Кирилівська церква та творчість Михайла Врубеля як феномен українського сакрального мистецтва

Анастасія Поцелуйко, Сергій Береговий

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Кирилівська церква є однією з найдавніших пам'яток сакральної архітектури Києва, заснована у XII ст. за правління князя Всеволода Ольговича. Храм зберіг унікальний комплекс давньоруських фресок та став важливим осередком розвитку монументального мистецтва. Наприкінці XIX ст. до реставрації храму було залучено молодого але надзвичайно талановитого художника Михайла Врубеля, чия творчість поєднала традиції візантійського і давньоруського живопису з новаторськими рисами символізму.

Матеріали та методи. Робота ґрунтується на аналізі історичних джерел та мистецтвознавчих досліджень присвячених реставрації Кирилівської церкви у XIX ст. Використано методи історико-культурного аналізу та порівняння стилістичних особливостей давніх фресок із роботами Михайла Врубеля. Це дало змогу визначити художні особливості його творів та їх місце в розвитку монументального живопису.

Результати та обговорення. Реставрація Кирилівської церкви в 1880-х рр. відкрила значний пласт автентичного давньоруського стінопису XII ст. Під керівництвом мистецтвознавця Адріана Прахова було проведено дослідження та відновлення фресок, а також створено нові композиції для збереження цілісності інтер'єру храму. До виконання цих робіт було залучено молодих митців, вихованців київської художньої школи, на особисте запрошення Прахова приїхав у Київ і Михайло Врубель. У Кирилівській церкві художник створив кілька монументальних ікон для іконостаса, зокрема «Богоматір з Немовлям», «Христос Пантократор», а також образи архангелів і пророків. Ці твори відзначаються глибокою психологічністю образів, виразною пластикою форм та складною колористичною гамою. Врубель зберіг традиційну іконографічну основу, але надав образам нової емоційної виразності та драматизму. Окрім створення ікон, художник виконав монументальні розписи, серед яких особливе місце займає композиція «Зішестя Святого Духа». У цих роботах простежується поєднання канонічної структури візантійського живопису з елементами модерної художньої стилістики. Пластичність ліній, узагальненість форм і насичена колористика надають композиціям особливої виразності. Важливо, що творчість Врубеля в Кирилівській церкві формувалася під безпосереднім впливом давніх фресок храму. Вивчення їхньої стилістики сприяло становленню його індивідуальної манери, яка згодом проявилася в подальших роботах художника. Отже, Кирилівська церква стала для митця не лише місцем реставраційної роботи, а й важливою творчою лабораторією. Дослідження мистецької спадщини Врубеля в Кирилівській церкві дозволяє простежити взаємодію історичної сакральної традиції та модерних художніх пошуків кінця XIX ст.

Висновки. Кирилівська церква є унікальною пам'яткою української культури, що поєднує давньоруську художню традицію та мистецькі пошуки модерної доби. Творчість Михайла Врубеля в цьому храмі стала прикладом гармонійного поєднання реставрації історичної спадщини з новаторським художнім баченням. Дослідження його робіт дозволяє глибше зрозуміти еволюцію монументального живопису та значення сакрального мистецтва у формуванні культурної пам'яті.

Жіночі імена бойчукізму: ревіталізація та інтеграція творчої спадщини в український мистецький канон

Аполлінарія Крижановська, Сергій Береговий

Національний університет харчових технологій, Київ Україна

Вступ. Виставковий проєкт «Весна. Жіночі імена бойчукізму» в Національному центрі «Український Дім» є актуальним соціокультурним дослідженням, спрямованим на демаргіалізацію постатей мисткинь у контексті національної історії. Проєкт виступає не лише як експозиція, а як інструмент повернення в історичний обіг імен, що тривалий час залишалися в тіні, пропонуючи новий погляд на формування модерного українського мистецтва.

Матеріали та методи. У дослідженні використано методи мистецтвознавчого аналізу, історизму та тематичного синтезу. Інформаційною базою проєкту є мистецькі практики 15 художниць-бойчукісток, збережені архіви школи Михайла Бойчука, ескізи, спогади та відлілі фрагменти творчої спадщини, що вперше були об'єднані в спільному виставковому просторі.

Результати та обговорення. Бойчукізм як проєкт модернізації візуального мистецтва базувався на синтезі візантійської та давньоукраїнської сакральної традиції з європейським модернізмом. Візуальна мова учасниць школи варіює канонічні мотиви (яблуня як світове дерево), запозичує естетику барокової гравюри та середньовічного іконопису. Особливе значення мають специфічно жіночі інтерпретації тем повсякденності: жінка за творчою працею (писанкарство, гончарство), материнство та образи інтелектуальної праці.

Історична доля школи позначена трагізмом 1930-х років, коли бойчукізм був таврований як «націоналістичний» напрям. Політика радянського терору призвела до фізичного знищення митців та їхньої спадщини: розписи зафарбовувалися, архіви спалювалися. Показовою є доля Софії Налепінської-Бойчук, розстріляної в 1937 році, зокрема за відважне висвітлення реалій українського голоду в її роботах.

Попри атмосферу страху, саме жінки стали «тихими хранительками» бойчукізму. Вони не лише рятували ескізи та спогади, часто ризикуючи життям, а й зберегли в таємниці фрагменти спадщини, що дало змогу напряму не зникнути остаточно. Експозиція вдало поєднує камерні форми (екслібриси, емалі, графіку) з широким мультимедійним контекстом, що дозволяє відвідувачу глибше зрозуміти індивідуальну манеру кожної мисткині в межах спільної ідеології школи.

Висновки. Феномен жіночого бойчукізму доводить, що історична пам'ять здатна вистояти навіть проти системного нищення завдяки індивідуальному героїзму. Відновлення присутності мисткинь у каноні українського модернізму є необхідною умовою для цілісного розуміння національної культури та подолання наслідків культурної колонізації. Інтеграція забутих імен до мистецького канону уможливило відновлення цілісності українського культурного коду, який є фундаментом сучасної національної ідентичності. Проєкт стверджує: українське мистецтво володіє унікальним механізмом історичної регенерації, що символічно втілено в метафорі «мистецької весни» – неминучого відновлення та процвітання культури після тривалого періоду ідеологічного заціпеніння та примусового забуття.

Вербалізація молодіжного сленгу в сучасному українському блог-дискурсі

Анастасія Морус, Андрій Чередниченко, Людмила Приблуда
Київський кооперативний інститут бізнесу і права, Київ, Україна

Вступ. У сучасній лінгвістичній парадигмі особливості актуальності набуває дослідження трансформацій, яких зазнає українська мова в цифровому просторі. Сленг у цьому контексті є не просто специфічним різновидом мовлення, а й потужним засобом ідентифікації та самовираження авторів у межах україноськомовного блог-дискурсу.

Матеріали та методи. У роботі використано описовий метод. Матеріалом для дослідження послуговували наукові праці, у яких окреслено специфіку вербалізації молодіжного сленгу в сучасному українському блог-дискурсі.

Результати та обговорення. Аналіз сучасного цифрового контенту свідчить про те, що мовленнєва стратегія авторів у мережі зазнає суттєвих трансформацій під впливом динаміки соціальних платформ. Важливим інструментом такої комунікації є специфічна лексика, яка формує впізнаваний образ творця того чи того контенту. Так, на значущості цього явища наголошують Л. Юрса, О. Негер зазначаючи, що «блогерство набуває все більшого впливу на сучасну медіа-сферу, а мовлення блогерів стає важливим об'єктом досліджень для мовознавців та культурологів. Сленг, як важлива частина мови, активно використовується україномовними блогерами для встановлення зв'язку з аудиторією, передачі емоцій і формування неповторного стилю. Зокрема, сленгові вирази відіграють суттєву роль у побудові образу блогера та створенні «автентичного» зв'язку з підписниками. Сленг допомагає блогерам демонструвати свою близькість до певної соціальної групи, акцентуючи на молодіжній ідентичності та використанні нових мовних форм, притаманних інтернет-культури» [с. 233]. Сленг є не лише лексичним ресурсом, а й стратегічним інструментом формування цифрової особистості блогера.

Особливого значення набуває сленг у контексті онлайн-комунікацій (YouTube, Instagram, TikTok), де він функціонує як засіб подолання дистанції між автором та аудиторією. Використання таких виразів, як «підгорає», «зачекай, не виходь», «трошки спалили», «прокачати», дає змогу блогерам не лише транслювати специфічні смисли інтернет-культури, а й формувати атмосферу соціомовленнєвої спільності з підписниками [1, с. 234].

Функціональність сленгу в мовленні блогерів зумовлена низкою його специфічних рис, передусім неофіційним характером, що сприяє створенню неформальної атмосфери, наближеної до природної розмовної стихії. У процесі адаптації до цифрового середовища такі лексеми, як «хештег», «фоловити», «лайкати», «спамити», стали звичними елементами інтернет-культури. Їхнє поширення серед лідерів думок та активних користувачів соцмереж забезпечує динамічне оновлення лексичного складу сучасної української мови [1, с. 235]

Висновки. Отже, функціонування сленгу в україноськомовному блог-дискурсі засвідчує його еволюцію з периферійного мовного явища в стратегічний інструмент цифрової комунікації. Використання специфічних лексем не лише маркує належність автора до інтернет-культури, а й стає головним чинником взаємодії в сучасному цифровому просторі.

Література. 1. Юрса Л., Негер О. Сленг як різновид мовлення україномовних блогів. Актуальні питання гуманітарних наук. Вип. 83. Т. 3, 2025. С. 232–235.

Кібернеологізми як індикатор трансформації сучасного цифрового дискурсу

Вікторія Ільницька, Людмила Приблуда

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Стрімка інтеграція цифрових технологій у всі сфери людської життєдіяльності зумовила появу специфічного комунікативного простору – цифрового дискурсу. Цей процес супроводжується інтенсивною трансформацією лексичної системи мови, де провідну роль відіграють кібернеологізми. Вони є не лише засобом номінації новітніх технологічних реалій, а й індикатором глибинних змін у стратегіях віртуальної взаємодії.

Матеріали та методи. Шляхом застосування описового методу та функціонально-дискурсивного аналізу досліджено вибірку актуальних кібернеологізмів із сучасного українського сегмента інтернету.

Результати та обговорення. Дослідження динаміки лексичного складу української мови свідчить про її надзвичайну чутливість до суспільних трансформацій. Як зазначає Н. Семен, мовна система постійно розвивається, породжуючи інноваційні одиниці – неологізми, які збагачують словниковий запас та безпосередньо впливають на загальну культуру мовлення [2]. Відтак, кібернеологізми стають одним із найбільш продуктивних джерел збагачення сучасної лексичної системи, маркуючи перехід комунікації в площину цифрової взаємодії.

Кібернеологізми постають як динамічний пласт лексики, що обслуговує цифрові технології та мережеву комунікацію. Вони не лише фіксують еволюцію кіберпростору, а й трансформують архітектуру віртуальної взаємодії. Основним чинником появи таких одиниць є прискорений технологічний поступ, що зумовлює масове запозичення англійських термінів та їх подальшу адаптацію до граматичної системи української мови. Так, якщо раніше до активного вжитку увійшли лексеми «фейк», «кібербулінг», «чат-бот», то сьогодні спостерігається інтенсивна кодифікація термінів, пов'язаних із генеративним штучним інтелектом та новими соціальними практиками, як-от: «дипфейк», «метавесвіт» та ін. Характерною рисою таких інновацій є їхня здатність миттєво долати межі вузькоспеціалізованого сленгу та ставати частиною загальноновживаного мовлення.

Окрему групу становлять неологізми соцмереж, що виникають як результат дифузії професійного сленгу в мову повсякденного спілкування. І. Козубай зазначає, що мова користувачів інтернету є продуктом включення специфічної термінології до щоденного дискурсу [1, с. 150]. Це зумовлює появу таких одиниць, як «думскролінг», «гостінг» чи «інфлюенсер», які відображають специфіку психологічної та соціальної поведінки особистості у віртуальному просторі. Характерною рисою таких інновацій є їхня здатність миттєво долати межі вузькоспеціалізованого середовища та набувати статусу загальноновживаних концептів.

Висновки. Кібернеологізми постають динамічним індикатором трансформації сучасного цифрового дискурсу, відображаючи фундаментальні зміни в комунікативних стратегіях суспільства.

Література. 1. Козубай І. Сленг соціальних мереж: лексичні та структурно-семантичні особливості. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип. 56, Т. 2, 2022. С. 149–153. 2. Семен Н., Тополюк К. Інноваційна лексика в мові сучасних веб-медіа (на прикладі інтернет-варіанту газети «День»). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/may/21713/30.pdf> (дата звернення: 10.03.2026).

Фемінітиви в сучасному українському дискурсі

Катерина Ільчук, Людмила Приблуда

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Уживання фемінітивів у сучасному українському дискурсі є не лише мовною нормою, закріпленою в правописі, а й важливим інструментом підкреслення ролі жінок у професійній сфері. Активне впровадження таких форм демонструє динамічність мови та її здатність швидко реагувати на актуальні зміни в суспільному житті.

Матеріали та методи. У роботі використано описовий метод. Матеріалом для дослідження послуговували наукові праці, у яких окреслено особливості функціонування фемінітивів у сучасному українському дискурсі.

Результати та обговорення. Український правопис (2019) офіційно закріпив уживання фемінітивів, що сприяло їхньому переходу з мовної периферії до активного вжитку в сучасному дискурсі (Український правопис, 2019: 27). Т. Нестеренко зазначає, що «термін фемінітив відповідає всім основним вимогам до одиниць такого класу, зокрема характеризується змістовністю, системністю, пластичністю (гнучкістю); мовною досконалістю; відповідає міжнародним нормам. Його правомірність підкріплюється також відносно сталою традицією вживання в лінгвістичній літературі, але, як це не парадоксально, слово не має таких важливих ознак терміна, як наявність дефініції та кодифікація в словниках» [2, с. 161].

Уживання фемінітивів у сучасному українському дискурсі є не лише мовною нормою, закріпленою в правописі, а й важливим інструментом підкреслення ролі жінок у професійній сфері. Як зазначає Т. Ворчакова, сьогодні фемінітиви активно використовуються в різних науках: економіці, праві, соціології, політології тощо, що перетворює їх на об'єкт міждисциплінарного дослідження [1, с. 6].

Тетяна Нестеренко зауважує, що мовні інновації «загострили інтерес до питання про фемінні назви в сучасній українській мові та спричинили значний суспільний резонанс» [2, с. 160]. Дослідниця наголошує, що офіційне узаконення фемінітивів у кадровому діловодстві та їхня відповідність новому правопису не розв'язали проблему, а лише загострили її. Основна складність полягає в тому, що попри юридичний дозвіл використовувати жіночі назви професій у документах, чинний «Український правопис» пропонує лише стислу й неповну інструкцію щодо їх творення. Через відсутність вичерпного реєстру суфіксів та чітких правил сполучуваності питання впорядкування й стилістичної норми фемінітивів у сучасній мові залишається відкритим і дискусійним [2, с. 160].

Висновки. Отже, офіційне закріплення фемінітивів в українському правописі та діловодстві стало важливим кроком до демократизації мови, проте виявило суттєві прогалини в їхній кодифікації. Сучасний стан функціонування жіночих назв професій демонструє розрив між юридичною легітимністю термінів та відсутністю вичерпних правил їх творення. Це зумовлює необхідність подальшої лінгвістичної розробки єдиних стандартів та створення академічних словників фемінітивів для впорядкування мовної практики.

Література. 1. Ворчакова І. Є. Вживання фемінітивів у сучасному науковому політологічному дискурсі: психолінгвістичний вимір. *Українська мова*. Том 34 (73). № 6. 2023. С. 6–11. 2. Нестеренко Т. До проблеми творення й уживання фемінітивів у сучасному українському дискурсі. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип. 36, Т. 2, 2021. С.159–165.

**Діалект як жива пам'ять народу:
особливості закарпатського мовного ландшафту**

Демченко Катерина, Людмила Приблуда
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Українська мова – це розгалужена система з трьох наріч та 15 діалектів, що зберігають унікальну історію та культурний код кожного регіону. Дослідження цих мовних особливостей, від закарпатських говірок до загальноновживаних діалектизмів, дає змогу розкрити багатство живої народної мови та її історичну пам'ять.

Матеріали та методи. У дослідженні використано загальнонаукові та спеціальні методи.

Результати та обговорення. Сучасна українська діалектологія класифікує мовну систему за ієрархічним принципом, виокремлюючи 3 основні наріччя та 15 територіальних діалектів. Проте фактичне розмаїття мовних форм є значно ширшим, оскільки кожен діалект охоплює чисельні говірки – найдрібніші одиниці територіального поділу мови, притаманні окремим населеним пунктам або мікрорегіонам. За оцінками дослідників, зокрема І. Світляра, загальна кількість таких говірок сягає кількох тисяч, що свідчить про високий ступінь локальної мовної варіативності. Особливий науковий інтерес становить лінгвістичний ландшафт Закарпаття, специфіка якого зумовлена інтенсивними міжкультурними контактами та складними історичними процесами. Високий рівень автентичності регіону підтверджується лексикографічними даними: лише в межах цього ареалу зафіксовано понад 29 тисяч діалектизмів. Така концентрація унікальних лексем демонструє значний потенціал регіональних говорів у збагаченні загальнономовного фонду.

Закарпатський діалект вирізняється глибокою самотутністю, що проявляється в унікальних назвах побутових предметів (*газда, баняк, гачі*), розгалуженій системі термінів спорідненості (*нанашко, вуйко*) та емоційних фразеологізмах. Хоча частина закарпатської лексики, як-от *пательня* чи *файний*, уже стала частиною загальнонаціонального мовного фонду, більшість слів залишаються локальними маркерами, що підкреслюють особливе значення традицій та соціальних зв'язків у регіоні. Ці живі вислови та говірки не лише збагачують мову колоритом, а й слугують важливим джерелом збереження етнографічної спадщини Закарпаття.

Висновок. Отже, діалекти постають не як відхилення від норми, а як фундаментальний фонд національної культури, що акумулює архаїчні форми мови та історичну пам'ять народу. Процес інтеграції діалектизмів у загальноновживаний лексикон свідчить про безперервний взаємообмін між локальними говорами та літературним стандартом. Збереження діалектного розмаїття є стратегічно важливим для підтримання культурної ідентичності та лінгвістичного багатства України.

Література. 1. Миколенко Т. В. Українська діалектологія: навч. посіб. Миколаїв : ЧНУ ім. Петра Могили, 2018. 120 с. 2. Закарпатський словничок-говірничок. URL: <https://vidviday.ua/blog/zakarpatskyj-slovnnychok-govirnychok/> (дата звернення: 20.03.2026). 3. Карта діалектів, яка єднає Україну. URL: <https://varosh.com.ua/idei/karta-dialektiv-yaka-yednae-ukrayinu-studentskyj-startap-shho-ne-maye-analogiv-ta-zberigaye-unikalni-govory/> (дата звернення: 20.03.2026). 4. Мова про мову. Історії про українську, її діалекти та говірки. URL: <https://www.platfor.ma/topic/mova-pro-movu-tse-tekst-skarbnytsya-istorij-pro-ukrayinsku-yiyi-dialekty-i-govirky/> (дата звернення: 20.03.2026).

Нетикет у комунікативному просторі сучасного студентства

Ірина Москаленко, Карина Яковець, Людмила Приблуда

Київський кооперативний інститут бізнесу і права, Київ, Україна

Вступ. Сучасний комунікативний простір зазнає суттєвих трансформацій під впливом цифровізації, що зумовлює появу нових етичних стандартів взаємодії. У студентському середовищі нетикет стає не лише формою ввічливості, а й базовим складником загальної культури майбутнього фахівця. Розуміння та дотримання цих правил у мережевому спілкуванні є запорукою конструктивного діалогу та формування позитивного іміджу в академічній спільноті.

Матеріали та методи. У роботі використано описовий метод. Матеріалом для дослідження послуговували наукові праці, у яких окреслено особливості нетикету студентської молоді.

Результати та обговорення. Дослідження особливостей нетикету в сучасному студентському середовищі є актуальним, оскільки цифровізація освіти докорінно змінює традиційні формати академічної та міжособистісної взаємодії. М. Вінтонів, Т. Вінтонів, М. Булава зауважують, що хоча віртуальний простір, соціальні мережі та освітні сервіси розширюють можливості для самовираження й обміну даними, вони водночас загострюють проблему дотримання етичних норм поведінки в мережі, відомих як нетикет. Науковці зазначають: «Недотримання цих норм спричиняє непорозуміння, конфлікти, зниження рівня академічної доброчесності, а також негативно впливає на репутацію студентів і навчального закладу загалом. Попри важливість теми, в українському науковому дискурсі бракує системних досліджень, присвячених аналізу специфіки дотримання чи порушення нетикету саме в студентському середовищі та його впливу на комунікативну культуру молоді. Це зумовлює необхідність комплексного вивчення мережевого етикету як складника культури спілкування студентів, виявлення типових порушень та формування рекомендацій щодо підвищення цифрової етикетної грамотності» [2, с. 35].

М. Баган, О. Склярєнко підкреслюють: «Особливо зміни етикету помітні на тлі поширення віртуального спілкування. Зокрема, констатуємо широке застосування скорочень та емодзі для експресивності, більшу увагу до приватності та безпеки, глобальність у мовному спілкуванні, акцент на взаємодії та обговоренні контенту. Ці зміни визначають еволюцію мовленнєвого етикету під впливом технологій та культурних тенденцій в інтернеті. У віртуальному середовищі сформувалася особлива форма етикету – нетикет, згідно з яким можна не вітатися в інтернеті, реагувати не словесно, а вподобайками й емодзі, висловлюватися коротко, картинками та ін.» [1, с. 14].

Висновки. Отже, нетикет сучасних студентів постає як динамічна система, що трансформує традиційні мовленнєві канони відповідно до запитів цифрового середовища. Гібридизація вербальних і візуальних засобів комунікації потребує ретельного лінгвістичного аналізу, оскільки саме від культури віртуального спілкування залежить ефективність освітньої взаємодії та збереження академічних стандартів.

Література. 1. Баган М. П., Склярєнко О. В. Мовленнєвий етикет сучасної української молоді: динаміка комунікативних орієнтирів. Вісник КНЛУ. Серія Філологія. Том 27. № 1. 2024. С. 9–18. 2. Вінтонів М. О., Вінтонів Т. М., Булава М. Ю. Нетикет у комунікативній культурі сучасного студентства. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2025. № 75. С. 35–42.

Жіночі прикраси Київської Русі IX-XII ст.

Олександра Боровик, Артем Курас

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Жіночі прикраси чудово розкривають історію минулих часів. Через них іде зв'язок з теперішнім часом. Вони трансформуються, але залишаються з нами.

Ювелірне мистецтво Київської Русі IX-XII століть вражає своєю складністю та символізмом. Прикраси були не лише елементом розкоші, а й соціальним маркером, оберегом та навіть племінною ознакою.

Матеріали та методи. Методологічною основою слугують принципи історизму та наукової об'єктивності, що базуються на матеріальних знахідках, що зберігаються у музеях та задокументовано у науковій літературі. При аналізі джерел та літератури використано статистичний, аналітичний, хронологічний, термінологічний, узагальнюючий методи.

Результати та обговорення. Розглянувши прикраси, їх класифікуємо за призначенням. До прикрас для рук належать кільця (каблучки), наперсні, які є одними з найпоширеніших археологічних знахідок. Це пояснюється важливою роллю персня у весільних обрядах. Кільця могли бути кручені, плетені, пластинчасті, оздоблювалися дорогоцінними каменями, різьбленням або покривалися емаллю. Браслети були круглими, але різними за перетином: гладкі, кручені, квадратні, рубчасті, трикутні. Виготовлялися з металів, скла або бурштину. До прикрас на шию та груди належать шийні гривні, які носили як жінки, так і чоловіки. Прості гладенькі або перекручені гривні виготовлялися з товстого дроту, тоді як сканні або філігранні – з тонкого. Ланцюги зазвичай носили знатні жінки. Намиста були поширені серед усіх верств населення, найчастіше виготовлялися зі скла. До прикрас для голови належать діадеми, скроневі кільця та колти. Прикладом є сахнівська золота діадема, знайдена в селі Сахнівці на Черкащині. Скроневі кільця вплітали у коси або прикріплювали на рівні скронь, по одному чи кілька. Найпоширенішими були трибусинні скроневі кільця київського типу. Колти спаювалися з двох вигнутих половинок круглої або зірчатої форми; порожнина всередині заповнювалася тканиною з приємним запахом. Майстри «ковалі срібла та злата» володіли технікою витягування дроту, з якого створювали тонкі нитки, а також прикрашали вироби зерню. Через високу вартість таких виробів застосовували також лиття та штампування з низькопробного срібла (білону). Серед технік оздоблення важливе місце посідала перегородчаста емаль. Вона передбачала нанесення малюнка, вибирання заглиблень у металі та напаювання тонких перегородок, між якими розміщували кольорову смальту. На срібних виробах широко використовувалася техніка черні- суміші міді, свинцю, срібла та інших компонентів, яку після випалу отримували чорний фон, на якому чітко виділявся орнамент.

Висновки. Отже ми розглянули класифікації виробів, встановили з яких матеріалів виготовляли вироби, дослідили техніки обробки металів. Зараз ми можемо побачити реконструкцію жіночого головного убору XII-XIII ст., одразу можемо сказати, що заможні жінки, на той час виглядали дуже розкішно і дорого.

Література. 1. Асеев Ю. С. Джерела мистецтва Київської Русі. Київ : Мистецтво, 2020. С. 214. 2. Крижановський В. О. Ювелірні виробничі осередки Київського дитинця. Археологія №4, 2020. С.90-104 3. Месь Д.С. Ювелірні прикраси Київської Русі http://www.rusnauka.com/8_NTSB_2015/Istoria/2_184835.doc.htm

23.3.

Social and psychological sciences

23.3.

Соціально-психологічні науки

Психолог у соціальних мережах: етичні межі та формування особистого бренду

Діана Куранда, Надія Левицька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасному інформаційному суспільстві соціальні мережі стали одним із головних каналів комунікації та поширення знань. Вони активно використовуються представниками різних професій, зокрема психологами, які мають можливість ділитися професійними знаннями, популяризувати тему психічного здоров'я та формувати культуру відповідального ставлення до психологічного благополуччя. Разом із тим активна присутність психологів у соціальних мережах породжує низку нових викликів. Одним із них є формування особистого бренду фахівця у цифровому просторі.

Матеріали та методи. Інформаційною базою дослідження стали наукові праці у галузі психології, медіакомунікацій та медіаграмотності, а також публікації, присвячені етичним стандартам професійної діяльності психологів. У процесі дослідження було використано наукові статті, навчальні посібники та сучасні дослідження цифрового інформаційного середовища. Було використано методи аналізу та теоретичного узагальнення, емпіричний, соціально-психологічний.

Результати та обговорення. Аналіз сучасного цифрового середовища показує, що соціальні мережі стали новим простором професійної діяльності психолога. Багато фахівців використовують цифрові платформи для поширення наукових знань, підвищення обізнаності суспільства щодо психічного здоров'я та формування культури відповідального ставлення до власного емоційного стану. У процесі активної присутності у соціальних мережах психологи формують власний професійний імідж та особистий бренд.

Психолог у соціальних мережах має балансувати між створенням впізнаваного особистого бренду та суворим дотриманням етичних норм: конфіденційності, принципу «не нашкодь», уникненням подвійних стосунків та професійною достовірністю контенту. Формування бренду передбачає автентичність, регулярність, демонстрацію експертності через контент-маркетинг (пости, відео), що підвищує довіру та залучає клієнтів.

Особистий бренд – це унікальна комбінація цінностей, навичок, досвіду та особистісних характеристик, які визначають індивіда в професійній та соціальній сфері. Він формується на основі сприйняття оточення і може впливати на кар'єрний розвиток, соціальні взаємодії та репутацію особи. У контексті соціальних мереж особистий бренд стає більш доступним для ширшої аудиторії, відкриваючи нові можливості для самопрезентації та взаємодії з підписниками.

Основні кроки формування особистого бренду:

Позиціювання: визначення своєї ніші (наприклад, дитячий психолог, сімейний консультант, робота з травмою).

Цільова аудиторія: розуміння, для кого створюється контент.

Контент-стратегія: публікація корисних матеріалів, які підкреслюють професіоналізм.

Автентичність: бути справжнім, показувати свої цінності. Люди йдуть до людей, а не до «картинки».

Інструменти: Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube, ведення власного блогу.

Соціальні мережі значно змінюють підходи до формування особистого бренду, забезпечуючи нові інструменти та можливості для самопрезентації. Вони дозволяють

індивідам не лише створювати та просувати свій бренд, а й взаємодіяти з аудиторією, формуючи емоційний зв'язок. Ефективне використання соціальних мереж є важливим аспектом у сучасному світі, де інформація поширюється миттєво, а особистий імідж має величезне значення для успіху.

Формування особистого бренду є складним психологічним процесом, який залежить від багатьох факторів, включаючи самосвідомість, мотивацію, емоції та взаємодію з оточенням. Психологічні аспекти формування особистого бренду є складними і багатограними. Вони включають самосвідомість, мотивацію, емоції та взаємодію з оточенням. Розуміння цих аспектів допомагає індивідам ефективно формувати свій особистий бренд, адаптуватися до змін та зберігати автентичність у процесі взаємодії з аудиторією. У сучасному світі, де конкуренція за увагу в соціальних мережах зростає, важливо враховувати психологічні чинники, що впливають на формування особистого бренду, щоб досягти успіху в цій сфері.

Особистий бренд дозволяє фахівцю демонструвати професійні компетентності, поширювати власні ідеї та встановлювати контакт із потенційною аудиторією. Водночас формування особистого бренду пов'язане з необхідністю дотримання етичних норм професії.

Однією з ключових етичних вимог є відповідальність за поширення психологічної інформації. Психолог повинен подавати інформацію науково обґрунтовано, уникати спрощення складних психологічних концепцій та не створювати ілюзію швидких або універсальних рішень психологічних проблем. Важливим є також дотримання принципу професійної компетентності та чітке розмежування освітнього контенту і професійної психологічної консультації. У сучасному цифровому просторі можна спостерігати тенденцію до появи великої кількості псевдопсихологічного контенту. Люди, які не мають спеціалізованої освіти у сфері психології, нерідко позиціонують себе як фахівців після короткотривалих курсів або тренінгів. Така практика може створювати ризики для користувачів, оскільки психологічні поради без належної професійної підготовки можуть бути некоректними або навіть шкідливими. Крім того, у соціальних мережах часто відбувається змішування наукової психології з популярними езотеричними практиками, такими як астрологія або тарологія. У результаті формується інформаційний простір, у якому складно відрізнити наукову психологію від псевдонаукових підходів. Саме тому важливим є дотримання професійної етики та відповідальності за поширення психологічної інформації у цифровому середовищі.

Висновки. Отже, соціальні мережі стали важливим інструментом популяризації психологічних знань та поширення інформації про психічне здоров'я. Водночас активна присутність психологів у цифровому просторі потребує дотримання чітких етичних норм та професійних стандартів.

Формування особистого бренду психолога у соціальних мережах повинно ґрунтуватися на принципах професійної компетентності, наукової обґрунтованості інформації та відповідальності перед аудиторією. У сучасних умовах особливого значення набуває розвиток медіаграмотності та критичного мислення, що дозволяє користувачам соціальних мереж відрізняти професійний психологічний контент від псевдонаукових або маніпулятивних матеріалів.

Література. 1. Орбан-Лембрик Л. Соціальна психологія. Київ: Академвидав, 2020.
2. Москалець В. Психологія особистості. Київ: Центр учбової літератури, 2019.
3. Потятиник Б. Медіаграмотність: теорія і практика. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2021.
4. Шевченко, О. А. (2020). Психологія особистого бренду в умовах цифровізації. Вісник соціальної психології, 4(2), 27-42.

«Ефект свідка»: воєнний контент та психологія покоління Z

Олеся Поліщук, Надія Левицька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах повномасштабної війни в Україні, яка стала першим глобальним воєнним конфліктом у форматі «live», стає надзвичайно актуальною проблема аналізу трансформації «ефекту свідка». У даній роботі ми приділили основну увагу психологічним наслідкам споживання жорсткого мілітарного контенту українським поколінням Z, яке опинилося в епіцентрі цифрової травматизації. Робота розкриває, як щоденне віртуальне свідчення трагедій у прямому ефірі змінює межі емпатії та формує нові механізми психологічного захисту у молоді. Об'єктом дослідження є психологічні особливості сприйняття воєнного медіаконтенту представниками покоління Z в умовах сучасного інформаційного простору. А предметом дослідження є механізми та психологічні наслідки прояву «ефекту свідка» в української молоді під час споживання прямих трансляцій та контенту воєнного характеру.

Матеріали та методи. У дослідженні використано методи: історико-генетичний, індукції та дидукції, аналізу, синтезу, узагальнення, вікової психології, контент-аналіз. Матеріалом для дослідження слугували наукові статті з соціальної психології, історії, інтернет джерела, медіаконтент (прямі трансляції (стріми), відеоматеріали в Telegram-каналах та TikTok, що висвітлюють воєнні події в Україні. Документальна база: звіти психологічних служб та соціологічних інституцій, щодо медіаспоживання молоді під час війни.

Результати та обговорення. У сучасному медіапросторі воєнні події все частіше транслюються у форматі «прямого ефіру» в соціальних мережах, на таких платформах як «TikTok», «Telegram» тощо. Завдяки швидкій публікації новин читачі стають спостерігачами подій, що відбуваються «тут і зараз», навіть якщо фізично перебувають далеко від епіцентру їхнього виникнення. Особливо сильно такий великий потік інформації впливає на молодь покоління Z, яка, є вразливішою до її сприйняття [1]. Постійне споживання воєнного контенту може формувати феномен «ефекту свідка» – психологічного явища, за якого ймовірність індивіда надати допомогу постраждалим людині зменшується через наявність інших спостерігачів, що пов'язано з дифузією відповідальності [2]. В епоху цифровізації це також можна назвати «ефектом цифрового перехожого», що несе за собою зміст класичного ефекту свідка, проте стосується соціальних мереж [3].

Класична дифузія відповідальності (коли свідки чекають дії від інших) у медіапросторі перетворюється на «цифрове заціпеніння». Прямий ефір створює ілюзію присутності, але відсутність можливості фізично вплинути на подію через екран смартфона закріплює роль пасивного спостерігача як психологічну норму для покоління Z.

Систематичне споживання воєнного контенту в соціальних мережах формує серед представників покоління Z специфічний психологічний досвід. Завдяки перегляду важких для сприйняття психікою відео з місця подій, свідчень постраждалих та інших матеріалів, пов'язаних із війною у глядача утворюється ефект психологічної присутності, що посилює емоційну залученість у події війни. З одного боку, активна взаємодія із таким контентом може проявлятися у бажанні допомогти. Молодь хоче бути корисною у поширенні важливої інформації, волонтерстві та донатах. Ці дії є проявом цифрового активізму і виконують функцію солідарності та підтримки постраждалих.

Проте, надмірне занурення у контент травматичного типу несе за собою негативні психологічні наслідки. Найбільш поширеними є підвищений рівень тривожності, емоційно-інформаційна втома, вигорання та вторинна травматизація – психологічний стан, який виникає завдяки опосередкованому переживанню травматичних подій іншої людини через спостереження або отримання інформації про них [4]. Відтак, частина юнаків і юначок часом можуть відчувати зниження емпатії та появу бажання абстрагуватися від новин, пов'язаних із війною.

Науковцями виявлено два ключові вектори реакції української молоді на воєнний контент: гіперсенситизація – розвиток вторинної травми та симптомів «провини вцілілого». Десенситизація (емоційне огрубіння): як захисний механізм психіки, що проявляється у зниженні емпатії до трагічних кадрів через їх надмірну кількість («втома від співчуття»).

Тим не менш, юне покоління Z володіє вмінням вигадувати жарти та створювати розважальний контент навіть над складними темами. Це служить для них психологічним захистом та способом зняти емоційну напругу і тривогу [5].

Аналіз показав, що через кліпове мислення та високу швидкість споживання інформації, воєнний контент у покоління Z часто змішується з розважальним у єдиній стрічці новин. Це призводить до дереалізації – сприйняття реальних кадрів війни як елементів цифрового шоу, що послаблює реальний зв'язок між побаченим і необхідністю громадянської дії.

Тривале перебування в статусі «віртуального свідка» може призводити як до активної мобілізації (через лють), так і до соціальної апатії. Остання виникає як результат перенавантаження психіки, коли індивід свідомо дистанціюється від суспільно важливих процесів, щоб зберегти ментальне здоров'я.

Висновки. У ході дослідження даної теми було виявлено, що споживання воєнного контенту в соціальних мережах формує у молоді покоління Z досвід опосередкованого проживання війни, що змушує їх глибоко відчувати психологічну присутність у подіях. Таке медіаспоживання служить розвитком цифрового активізму, що спонукає діяти на користь держави через участь у волонтерстві, поширенні зборів тощо. Проте існує тонка межа між соціальною залученістю та психологічним виснаженням. Саме тому наразі важливим завданням сучасної психології є вивчення сприятливої адаптації молоді в умовах активного стресу та залученості до перебігу інформаційних подій. А також допомога із подоланням тривог і збереженням благополуччя користувачів соціальних мереж.

Таким чином, сучасний воєнний контент виступає потужним детермінантом, що може як радикально мобілізувати громадську позицію молоді, так і призводити до соціальної апатії як захисної реакції на надмірне емоційне перевантаження.

Література. 1. Зеленов Є. А. Особливості цифрового покоління. *Духовність особистості: методологія, теорія і практика*. 2025. № 1 (111). С. 48–60. DOI: <https://doi.org/10.33216/2220-6310/2025-111-1-48-60>. 2. Найдьонова Л. А. Медіапсихологія війни: трансформація ідентичності та механізми медіатравматизації : монографія. Київ : ІСПП НАПН України, 2023. 240 с. 3. *Digital Bystander Effect // DBEM*. URL: <https://dbem.org/digital-bystander-effect/>. 4. Вторинна травматизація: її прояв та типи. URL: https://znayshov.com/News/Details/vtorynna_travmatyzatsiia_Yii_proiav_ta_typu. 5. Чепурна Г. Травма покоління Z: як війна формує світогляд і соціальні навички підлітків і молоді // *ZN.ua*. 2024. URL: <https://zn.ua/ukr/UKRAINE/travma-pokolinnja-z-jak-vijna-formuje-svitohljad-i-sotsialni-navichki-pidlitkiv-i-molodi.html>.

Психологічні детермінанти формування громадської позиції в умовах сучасного медіапростору

Марія Медвідь, Надія Левицька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасному інформаційному середовищі, медіа виступають як чинник, що формує громадську позицію в населення. Потоки інформації з соціальних мереж, стрічок новин, впливають на наші когнітивні, емоційні та поведінкові компоненти свідомості. Розуміння психологічних процесів, через які здійснюється вплив, є ключовим у формуванні критичного мислення та громадянської позиції.

Матеріали та методи. При підготовці роботи було використано наступні методи: соціально-психологічний, теоретичного аналізу та узагальнення, аналізу медіаконтенту, емпіричний. Інформаційною базою слугували наукові статті, інтернет джерела.

Результати та обговорення. На формування громадської позиції в медіасередовищі впливає низка психологічних механізмів, які ЗМІ активно використовують для просування різних ідей чи передачі інформації.

Ефект «порядку денного». Цей когнітивний механізм, широко використовується в медіа, за допомогою нього, засоби масової інформації та лідери думок визначають те, на що людям слід звернути увагу. Одні теми виступають як головні, інші ж або ігноруються, або висвітлюються як незначні. Сама по собі ця теорія не є маніпулятивною, але з неї випливає інша – праймінг.

Праймінг – це механізм, за допомогою якого ЗМІ, висвітлюючи одну думку, активують у споживача ряд послідовних, пов'язаних думок на цю ж тему. Так створюється зв'язок між інформацією поданою медіа, та набутим раніше досвідом. Наприклад, в новинах можна побачити різні антикорупційні розслідування, виявлення махінацій. Так, корупція стала асоціюватись в громадян виключно з політикою. Доки ця тема є популярною, люди будуть продовжувати говорити про неї. З цього, випливає інший ефект – фреймінг.

Ефект фреймінгу (ефект обмеження рамками) – це механізм, за допомогою якого медіа, при правильній подачі матеріалу можуть викликати те чи інше ставлення до ситуації, через призму викликаних емоцій. Емоції заразні, тому потрібно вміти не тільки контролювати їх, а й розуміти, чому вони в нас виникли. Фреймінг, як механізм, дає нам розуміння ситуації та підстави діяти, щоб щось змінювати.

Ефект «інформаційної бульбашки». Чи стикались ви з тим, що ваша стрічка новин часто наповнена однією і тією ж інформацією, лише зі зміною спікерів, що її подають? Саме це і є інформаційна бульбашка. Щоб вибратись з інформаційної бульбашки, спробуйте свідомо обирати різні джерела інформації, звертати увагу на різні позиції людей та розвивати критичне мислення [1].

Висновки. Отже, ці механізми комплексно діють на формування громадської позиції. Вона не формується у вакуумі, а у інформаційному середовищі. Порядок денний визначає, які теми потраплять у поле зору населення. Праймінг задає критерії оцінювання. Фреймінг формує розуміння подій, а інформаційна бульбашка посилює ці ефекти, обмежуючи людину альтернативними точками зору.

Література. 1. Роль ЗМІ у формуванні політичної думки.
https://imcwire.com/uk/match-the-source-of-media-power-to-its-influence-on-public-opinion/?srsltid=AfmBOoqYopW1Fa7rqFta79-NYt7GNf1EGGM4wPwWxTq_qSkCo14FM8.

Нова архітектура особистості: соціальні позиції у XXI столітті

Наталія Ільченко, Наталія Гайворонська

*Полтавський фаховий коледж Національного університету харчових технологій,
Полтава, Україна*

Вступ. Ми живемо в епоху, коли класичні соціологічні визначення статусів і ролей, сформовані у минулому столітті, стрімко втрачають свою актуальність. Якщо раніше соціальна позиція людини нагадувала монолітну споруду – з міцним фундаментом походження та чіткими поверхами кар'єрних сходів, – то сьогодні ми спостерігаємо народження абсолютно нової архітектури особистості.

Сучасна людина – це вже не статична фігура в ієрархії. Це динамічна, «модульна» конструкція. Ми одночасно перебуваємо у реальному та цифровому просторах, поєднуємо професії, що здавалися несумісними, і змінюємо соціальні маски швидше, ніж будь-яке покоління до нас.

Матеріали та методи. При підготовці роботи було використано наступні методи: компаративного аналізу, вторинний аналіз соціологічних опитувань, системного підходу, **теоретичного аналізу та узагальнення**, емпіричний. Інформаційною базою слугували наукові статті, інтернет джерела.

Результати та обговорення. Дослідження підтверджують, що сучасна архітектура особистості перестала бути лінійною. Людина XXI століття змінює професійну траєкторію в середньому 5–7 разів за життя. Статус «фахівець в одній галузі» поступається статусу «мультипотенціал». Це створює нову еліту – людей, які вміють синтезувати знання з різних сфер (наприклад, ІТ та етика, біомедицина та право). Межа між офлайн-життям та цифровим профілем остаточно розмилася. Цифровий капітал (рейтинг у соцмережах, професійне портфоліо в мережі) стає валідним інструментом соціальної мобільності. Виникає феномен «цифрової стратифікації». Ті, хто володіє навичками керування власним цифровим брендом, отримують доступ до вищих соціальних позицій швидше, ніж через традиційні інститути (дипломи, вислуга років). Зміна соціальних ролей зумовлена автоматизацією рутинної праці. Зростає попит на ролі, пов'язані з креативністю, емпатією та управлінням смислами (коучі, ментори, креатори). Це призводить до рольового перевантаження. Особистість змушена бути «менеджером самого себе» 24/7, що провокує масове професійне вигорання як побічний ефект нової соціальної архітектури. Вертикальні ліфти (корпоративні сходи) замінюються горизонтальними мережами. Статус тепер визначається не «над ким ти стоїш», а «з ким ти зв'язаний». Соціальна позиція стає вузловою. Чим більше якісних зв'язків у різних спільнотах має людина, тим стійкішою є її архітектура особистості перед кризами. Постає питання відповідальності. У світі, де кожен може «сконструювати» собі будь-який статус у мережі, виникає криза довіри. Справжність (автентичність) стає найдорожчим і найдефіцитнішим соціальним ресурсом.

Висновки. Сучасна архітектура особистості трансформувалася з нерухомої структури в динамічний цифровий конструктор, де успіх визначається не закріпленим статусом, а швидкістю адаптації та здатністю ефективно керувати своїми ролями як у реальному, так і у віртуальному просторах.

Література. 1. Бельська К. Ю. Трансформація соціальних ідентичностей в умовах цифровізації суспільства. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства». 2023. Вип. 48. С. 12–19.

Культурні коди як інструмент медіації у вирішенні конфліктів

Діана Куранда, Арем Курас, Світлана Буравченкова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасному суспільстві комунікація між людьми стає дедалі складнішою через швидкий розвиток інформаційного простору. В таких умовах конфлікти виникають частіше, оскільки різні люди можуть по-різному інтерпретувати одну й ту саму ситуацію. Важливим чинником у розумінні поведінки людини є культурні коди – своєрідна система символів, норм, звичок та поведінкових моделей, які формуються під впливом соціального досвіду, виховання та культурного середовища. Саме культурні коди визначають, як людина сприймає інформацію, реагує на слова та дії, а також як вона поводить себе в конфліктних ситуаціях.

Матеріали та методи. Інформаційною базою дослідження стали наукові праці українських і зарубіжних учених у галузі соціальної психології, комунікації та медіації. У процесі дослідження застосовано методи порівняльного аналізу та теоретичного узагальнення, об'єктивізму, психоісторичний метод.

Результати та обговорення. Аналіз наукових джерел показав, що у сучасному інформаційному суспільстві конфлікти часто виникають через різні способи інтерпретації поведінки та висловлювань інших людей. Люди реагують не лише на зміст повідомлення, але й на інтонацію, емоційний контекст, невербальні сигнали та інші деталі взаємодії. Саме ці елементи формують культурні коди, які впливають на сприйняття інформації. Важливу роль у розумінні культурних кодів відіграє спостережливість і увага до деталей. У процесі комунікації людина отримує значну кількість невербальної інформації, яка може сигналізувати про емоційний стан співрозмовника, його ставлення до ситуації або приховані мотиви поведінки. Здатність помічати такі сигнали допомагає краще розуміти інших людей та передбачати їхні реакції. Одним із важливих психологічних чинників ефективної комунікації є емоційний інтелект. Люди з розвиненим емоційним інтелектом здатні усвідомлювати власні емоції, контролювати свої реакції та проявляти емпатію до інших. Це значно зменшує ймовірність виникнення конфліктів та сприяє формуванню конструктивного діалогу.

У ситуаціях, коли конфлікт уже виник, важливу роль відіграє медіація. Медіатор виступає нейтральною стороною, яка допомагає учасникам конфлікту налагодити комунікацію та знайти компромісне рішення. Завдяки медіації сторони отримують можливість відкрито висловити свої позиції, та поступово перейти від конфронтації до співпраці. Практичне застосування цих підходів є особливо важливим у професійному середовищі. У бізнесі ефективна комунікація між працівниками сприяє покращенню командної роботи, та створенню позитивного психологічного клімату. Розуміння культурних кодів дозволяє керівникам і працівникам краще адаптуватися до різних соціальних ситуацій та уникати непорозумінь.

Висновки. Отже, культурні коди є важливим чинником формування міжособистісної комунікації та поведінки людини у соціальному середовищі. Їх розуміння дозволяє глибше аналізувати причини конфліктів та знаходити ефективні способи їх вирішення.

Література. 1. Чернета С., Карпінська Н. Медіація як спосіб вирішення соціальних конфліктів // *Humanitas*. 2022. <https://doi.org/10.32782/humanitas/2022.4.10>. 2. Бігунов Д. Емоційний інтелект і передумови напружених взаємодій // *Psychology Travelogs*. 2025. <https://doi.org/10.31891/PT-2025-3-17>.

Трансгуманізм як філософський шлях до майбутнього людської цивілізації

Валерія Бібікова, Олександр Пилипенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Стрімкий розвиток технологій, зокрема штучного інтелекту, суттєво змінює структуру сучасного суспільства та стає одним із ключових чинників трансформації людського досвіду. Технологічний прогрес модернізує інфраструктуру, проте й порушує фундаментальні філософські питання щодо природи людини, між її можливостями та особливостями взаємодії. У цьому контексті особливу увагу набуває трансгуманізм – філософський напрям, що пропонує нове бачення майбутнього людства та окреслює перспективи переходу до постлюдського стану. Актуальність дослідження зумовлена тим, що саме трансгуманістичні ідеї дають змогу глибше осмислити соціокультурні зміни, викликані технологічним прогресом та зрозуміти нове місце людини у сучасному світі.

Матеріали та методи. Для дослідження цього питання були використані наукові матеріали, праці з філософії, публікації з трансгуманістичної тематики, роботи класичних авторів цього напрямку. Інформаційною базою дослідження є праці вітчизняних учених, статті, опубліковані в періодичних виданнях, інтернет-ресурси.

Результати та обговорення. У сучасному суспільстві технологічний розвиток, зокрема стрімке поширення штучного інтелекту, став ключовим фактором, що формує повсякденне життя та визначає динаміку трансформацій в різних сферах людської діяльності. Саме в цьому контексті особливе значення набувають концепції трансгуманізму – інтелектуального руху, який прагне осмислити наслідки технологічного прогресу та окреслити нові горизонти людського розвитку.

Основна ідея трансгуманізму полягає в переконанні, що людина здатна до самоудосконалення через впровадження технологічних модернізацій, спрямованих на подолання фізичних та когнітивних обмежень. Мислителі-трансгуманісти наголошують на необхідності глибокого етичного аналізу технологічних інновацій, щоб забезпечити узгодженість технічного прогресу з цінностями, які суспільство вважає фундаментальними. Трансгуманізм виходить за межі вузької культурної течії і постає як глобальний спосіб осмислення майбутнього людства, що розвивається водночас у філософському, науковому та соціальному вимірах. Розширення технологічних можливостей поступово стирає межу між людиною та технікою, що породжує дискусії про нову ідентичність людини в умовах трансгуманістичної епохи. У трансгуманістичній літературі поняття «постлюдина» описує перспективну стадію розвитку, яка може настати після нинішньої транслюдської ери – періоду глибокої інтеграції людського організму з технологіями з метою радикального підсилення людського потенціалу. Саме питання про сенс людського буття та його можливу трансформацію у постлюдському стані формує метакультурний вимір трансгуманізму. Ідейні засади трансгуманістичної думки були закладені британським біохіміком Дж. Холдейном, який обґрунтував можливість докорінних змін суспільства під впливом науково-технологічних відкриттів. Він передбачав, що розвиток передових наук, застосованих до людської біології, може суттєво покращити якість життя та відкрити нові перспективи для людства.

Трансгуманізм як філософський напрямок поділяє гуманістичні цінності, зокрема віру в силу розуму, науки та прогресу, однак виходить за рамки традиційного гуманізму, визнаючи неминучість радикальних змін людської природи під впливом

науково-технічних інновацій. У цьому сенсі трансгуманізм пояснює соціальні та культурні процеси сучасності, проте й пропонує концептуальні орієнтири для розуміння реальної ролі людини у світоглядах майбутнього.

У цій ідеології нема безсмертного духу, проте визнається існування психіки. Трансгуманізм обіцяє своїм прихильникам вічне життя їхньої психіки у формі майбутнього штучного інтелекту. Для вдосконалення плоті пропонується генетична модифікація, а також застосування різноманітних імплантів, чипів, датчиків. У цілому йдеться про поєднання людини з машиною, що, по суті, є опусканням людини до рівня машини. Трансгуманісти активно просувають технології стеження, контролю, обмеження народжуваності (депопуляції), вакцинації (засіб підриву плідності) та «промивання мізків», а також закликають до експансії людства в космос. Керувати ослабленим людством має технократична еліта, озброєна інформаційними технологіями та засобами маніпуляції.

Трансгуманізм спрямований на те, щоб подолати ті аспекти людського існування, які вважаються небажаними, як-от страждання, хвороби, старіння та смерть. Для досягнення поставлених завдань використовуються різні методи. Рух пропонує досягти цих цілей за допомогою науки і технологій, зокрема, шляхом вдосконалення розумових та фізичних характеристик людини.

Трансгуманісти вивчають потенційні наслідки використання таких технологій, як біоінформатика, нанотехнології та когнітивні науки. Сучасний трансгуманізм ставить перед людством питання про те, що означає бути людиною та як ми можемо покращити своє існування за допомогою інноваційних теорій.

Висновки. Проведений аналіз дає змогу зробити висновок, що трансгуманізм поступово перетворюється на один із провідних напрямів, який формує уявлення про майбутнє людства в умовах швидкого технологічного розвитку. У центрі його уваги – розуміння того, що подальший прогрес людської цивілізації неможливий без усвідомлення етичних, соціальних та філософських наслідків впливу технологій на людину. Ці ідеї спонукають задуматися над межами людських можливостей, над тим, як змінюється сама сутність людини в технологічну епоху та яким може бути постлюдське майбутнє.

Трансгуманізм, поєднуючи науку та філософію, пропонує зовсім новий погляд на те, ким є людина та якими можуть бути її можливості. Він пропонує певну систему цінностей, що наголошує на відповідальному та обдуманому використанні технологій. Сучасні дискусії навколо трансгуманізму свідчать, що подальший розвиток технологій залежить від готовності суспільства знаходити рівновагу між прогресом та гуманістичними ідеями. Розумна інтеграція технологій у людське життя має стати запорукою гармонійного поступу цивілізації в нову цифрову епоху.

Література. 1. Гоц Л. С. Трансгуманізм не постгуманізм: експлікація актуальної семантики понять. *Питання культурології*. №38. 2021, С. 54-64. 2. Кісельова Т. В. По той бік людськості: метакультурна установка трансгуманізму. *Культурологічний альманах*, 2023. № 3. С. 14-152; 3. Об'єдков О. І. Ідея трансгуманізму як складова побудови майбутнього світу. Витоки, сутність і критика. *Освітній дискурс*: збірник наукових праць. 2021.

Вплив унікаючо-відстороненої прив'язаності на рівень задоволеності міжособистісними стосунками

Діана Куранда, Лариса Саракун

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Соціальна природа людини зумовлює її фундаментальну потребу в інтерперсональній взаємодії та емоційній підтримці. Кожна людина від народження має відчувати певну прив'язаність до когось. У психології виокремлюють чотири основних типів прив'язаності. Кожен із них має свої особливості прояву в поведінці людини, її способі будувати близькі стосунки та реагувати на емоційні труднощі. У зв'язку з цим постає питання як унікаючо-відсторонений тип прив'язаності особистості впливає на характер міжособистісних відносин?

Матеріали та методи. У роботі використано компаративний та описовий методи. Інформаційною базою дослідження стали наукові праці в галузі психології особистості та міжособистісних відносин, присвячені теорії прив'язаності.

Результати та обговорення. Концепція прив'язаності була розроблена Джоном Боулбі в межах психологічних досліджень дитячого розвитку та міжособистісних відносин [1, с. 3]. Вона пояснює, як ранній досвід взаємодії з батьками впливає на формування певної моделі поведінки в близьких стосунках. Якщо в дитинстві потреби дитини в безпеці, підтримці та емоційній близькості задовольнялися стабільно, формується безпечний тип прив'язаності. В таких людей у дорослому житті зазвичай спостерігається здатність до довіри, відкритості та конструктивного вирішення конфліктів. Водночас деструктивний досвід ранньої соціалізації, що зумовлений непередбачуваністю, амбівалентністю або емоційною депривацією з боку значущих дорослих, стає підґрунтям для формування ненадійних стратегій прив'язаності. Відсутність стабільного та безпечного емоційного відгуку від батьків призводить до інтерналізації тривожно-амбівалентного або унікаючо-відстороненого паттернів поведінки. У дорослому віці ці моделі активуються як автоматичні захисні механізми в ситуаціях, що потребують високого рівня емоційної самовіддачі або міжособистісної близькості, створюючи бар'єри для автентичної взаємодії з партнером. Люди з таким типом часто прагнуть емоційної незалежності, уникають глибокої близькості та можуть відчувати дискомфорт у ситуаціях, що потребують відкритого вираження почуттів. Вони можуть здаватися емоційно стриманими, уникати обговорення особистих переживань, дистанціюватися у конфліктних ситуаціях або надавати перевагу самотійності замість взаємної підтримки. Це призводить до непорозумінь між партнерами.

Висновки. Теорія прив'язаності є фундаментальним інструментом аналізу трансформації міжособистісних зв'язків від дитячого досвіду до дорослої взаємодії. Дослідження підтверджує, що унікаючо-відсторонений тип прив'язаності, зумовлений прагненням до дистанціювання та емоційною депривацією, стає джерелом деструктивних паттернів у стосунках. Своєчасна психодіагностика цих моделей є важливою не для стигматизації чи виправдання поведінки, а як когнітивна основа для усвідомленої корекції емоційних бар'єрів та стимулювання особистісного розвитку.

Література. 1. Боулбі Дж. Прив'язаність. Київ : Основи, 2020. 480 с. 2. Карабанова О. Психологія прив'язаності та її роль у розвитку особистості. Київ : Академвидав, 2019. 3. Теорія прив'язаності Дж. Боулбі: психологічні основи та вплив на життя. URL: <https://www.studocu.com/uk/document/natsiona> (дата звернення: 10.03.2026).

Критичне мислення як психологічний ресурс протидії інформаційним маніпуляціям

Марія Медвідь, Лариса Саракун

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Для сучасного комунікаційного середовища властива висока концентрація дезінформаційних потоків, які мають високий ступінь імітації достовірності, що нівелює можливість їхньої інтуїтивної диференціації. В умовах інформаційної війни, коли наш ворог застосовує найпідступнішу зброю – фейки, важливо навчитись розрізняти їх та захистити свій інфопростір. Критичне мислення є ключовим ресурсом, який дає змогу людині аналізувати, піддавати сумніву та перевіряти достовірність інформації, тим самим знижуючи ризик інформаційної маніпуляції, а також подальшого поширення фейків.

Матеріали та методи. У дослідженні використані методи аналізу, узагальнення наукових матеріалів. Інформаційною базою слугувала сучасна література та наукові здобутки дослідників.

Результати та обговорення. Інформаційна маніпуляція – це негативний вплив інформації на психіку та свідомість людини, що змінює, або викривляє світосприйняття особистості та її поведінку. Такі маніпуляції можуть формувати певні упередження, поширювати ворожнечу серед населення та негативно впливати на соціально-політичний вибір громадян.

Розкласти складну інформацію на складники, перевірити факти на правдивість та знайти логічні помилки допоможе критичне мислення. У психологічній літературі воно розглядається не лише як когнітивна навичка, а й як чинник розвитку емоційної стійкості та автономності. Для того щоб розвинути цю навичку недостатньо просто упереджено ставитись до всього. Це насамперед контроль над власними емоціями, вміння працювати з тими фактами, якими володіємо та толерантність до права іншої людини висловлювати свою думку.

В контексті протидії маніпуляціям, критичне мислення також може набути рис метапізнання (metacognition) – здатності усвідомлювати свої сильні/слабкі сторони, а також здатність адаптувати власну поведінку. Саме метапізнання як «мислення про мислення» дає змогу людині вчасно розпізнати та відчути спробу маніпуляції і обрати стратегії захисту. Воно тісно пов'язане з емоційним інтелектом, оскільки маніпуляції мають на своїй меті «вимкнути» раціональне мислення, тоді як метапізнання включає в себе здатність до усвідомлення власних емоцій та їх впливу на мислення.

Висновки. Критичне мислення є комплексним психологічним ресурсом, що інтегрує метакогнітивні навички, емоційний інтелект та обізнаність про механізм інформаційних маніпуляцій. Це динамічна здатність, яку потрібно розвивати, для збереження інформаційної безпеки, та психологічного благополуччя в умовах сучасної інформаційної війни.

Література. 1. Критичне мислення і протидія маніпулятивному впливу в контексті безпеки особистості в інформаційно-психологічному вимірі війни. URL: <http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2023/60/34.pdf> (дата звернення: 10.03.2026). 2. Medea-Developing Media Literacy to debunk gender- related media manipulation and fake news. URL: <https://epale.ec.europa.eu/nl/node/389344> (дата звернення: 12.03.2025).

Формування емоційної зрілості в юнацькому віці

Олеся Поліщук, Лариса Саракун

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Юнацький вік є важливим етапом становлення особистості, на якому формуються ціннісно-світоглядні установки, самосвідомість, відповідальність. Молодь вчиться будувати міжособистісні взаємини і шукати подальший професійний шлях. Це потребує розвинених навичок емоційної саморегуляції, що лежать в основі емоційної зрілості. Метою цього дослідження є аналіз особливостей та факторів формування емоційної зрілості в юнацькому віці.

Матеріали та методи. У дослідженні застосовувалися методи порівняльного аналізу наукових джерел, що стосуються формування емоційної зрілості юнаків, спостереження та узагальнення.

Результати та обговорення. Емоційна зрілість у юнацькому віці виступає як комплексна система розвитку багатьох психологічних компонентів і вбчає в собі не лише переживання емоцій, а й здатність їх розуміти, усвідомлювати та контролювати. Пов'язаним із цим є розвиток емпатії – вміння відчувати співпереживання та розуміння до емоційного стану іншої людини. На різних етапах юнацького віку рівень емпатії відрізняється. Так у 16-17 років юнаки краще розуміють інших, проте приділяють більше уваги внутрішнім переживанням, а не зовнішньому спілкуванню. У 18-23 роки емпатія залишається важливою, а людина стає більш емоційно стабільною. У цей період відбувається активний розвиток усіх складових емоційної зрілості [1].

Водночас у юнацькому віці зростає глибина емоційних переживань та вразливість до оцінювання з боку інших, проте це допомагає розвинути в собі саморефлексію. Саме завдяки їй юнаки та юначки поступово вчатьса самоконтролю й усвідомленню власних бажань. Але ця навичка набувається поступово, тому що разом із нею емоційний розвиток супроводжується імпульсивністю, яка є зовсім протилежною до саморегуляції. Зазвичай імпульсивні реакції виявляються у різних змінах настрою, діях, іноді можуть з'являтися сильні бажання особистісних змін (особливо тих, що стосуються зовнішнього вигляду).

Тісно пов'язаним із цим є прояв юнацького максималізму – прагнення до ідеалу у всьому, гостре переживання несправедливості та вдавання до гіперболізації. Цей етап допомагає становленню особистості, формує цінності та світогляд на майбутнє.

Зокрема, частина молоді може залишатися інфантильною, уникати відповідальності, відчувати труднощі в самостійному прийнятті рішень та потребувати допомоги оточення в базових питаннях. Інфантильність є відображенням незавершеного розвитку емоційного дорослішання та заважає становленню автономії людини.

Висновки. У результаті дослідження цієї теми було виявлено, що становлення емоційної зрілості у юнацькому віці відбувається завдяки великій кількості психологічних компонентів, які можуть бути як пов'язаними між собою так і протилежними. Саме подолання цих суперечностей допомагає сформувати перехід до емоційно зрілої та стабільної особистості.

Література. 1. Чебикін О. Я. Становлення емоційної зрілості в підлітковому та юнацькому віці / О. Я. Чебикін, І. Г. Павлова // *Наука і освіта: наук.-практ. журнал*. 2005. № 5-6. С. 180–186.

Роль самооцінки у формуванні особистості

Божена Годун, Лариса Саракун

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Одним із ключових елементів структури особистості є самооцінка. Вона значною мірою впливає на постановку життєвих цілей, вибір моделей поведінки та особливості міжособистісної взаємодії.

Методи та матеріали. У роботі використано описовий метод. Матеріалом для дослідження послуговували наукові праці, у яких окреслено роль самооцінки у формуванні особистості.

Результати та обговорення. Психологічні дослідження показують, що розвитку адекватної самооцінки у підлітковому та юнацькому віці сприяють прийняття дитини батьками та демократичні взаємини в сім'ї. Діти з таких сімей зазвичай мають вищий інтелектуальний розвиток, емоційну впевненість і самоконтроль.

Самооцінка виступає нагальною складовою самосвідомості, відображаючи уявлення людини про власні якості, характеристики, можливості та здібності. Її формування відбувається у процесі соціалізації під впливом життєвого досвіду та під час комунікації з іншими людьми, а також залежить від результатів власної діяльності. Відомий психолог Вільям Джеймс розглядав самооцінку як співвідношення досягнень людини та рівня її домагань. На його думку, рівень самооцінки зростає тоді, коли досягнуті результати відповідають очікуванням людини або перевищують їх. У працях Сергія Рубінштейна зазначається, що самооцінка формується у процесі діяльності та взаємодії особистості із соціальним середовищем як оцінка власних дій та результатів.

Самооцінка виступає регулятором поведінки, оскільки впливає на рівень активності людини, її готовність долати труднощі та прагнення досягати успіху в намічених цілях. Сприяє розвитку впевненості у власних можливостях, формуванню відповідальності та здатності до рефлексії та оцінки своїх сильних і слабких сторін. Занижена самооцінка нерідко супроводжується невпевненістю, підвищеним рівнем тривожності та схильністю уникати складних завдань. Завищена самооцінка, у свою чергу, може призводити до переоцінювання власних можливостей, а, відповідно, і розчаруванню у собі, виникненню конфліктів у міжособистісних відносинах та ускладненню соціальної взаємодії.

Висновки. Рівень самооцінки має суттєвий вплив на особистісний розвиток людини, її поведінку та можливості самореалізації. Він визначає ставлення людини до самої себе, регулює її поведінку та впливає на ефективність взаємодії із соціальним середовищем. Формування адекватної самооцінки є важливою передумовою гармонійного розвитку особистості, психологічного благополуччя та успішної соціалізації.

Література. 1. Окоть О. Гаврилькевич В. Роль самооцінки у розвитку особистості та професійному самовизначенні старшокласників. *Psychology Travelogs*, (1), 147–159. URL: <https://doi.org/10.31891/PT-2025-1-16> (дата звернення: 10.03.2026). 2. Penkova, O. (2015). Personality's self-perfection and her self-scoring. *Psychological journal*, 1(1), 74–78. <https://doi.org/10.31108/1.2015.1.1.10>

Вплив штучного інтелекту на навчальну мотивацію та самостійність студентів у закладах вищої освіти

Ярослав Огуй, Лариса Саракун

Національний транспортний університет

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Штучний інтелект (ШІ), зокрема генеративні моделі, став одним із ключових чинників трансформації вищої освіти. Сучасні інструменти ШІ широко застосовуються для підтримки навчання, персоналізації освітніх траєкторій і надання оперативного зворотного зв'язку. Водночас їх активне використання породжує психологічні та педагогічні виклики.

Матеріали та методи. У дослідженні застосовано теоретичні методи аналізу, синтезу та узагальнення. Проаналізовано міжнародні рекомендації щодо впровадження генеративного ШІ в освіті [1; 2], оглядові та метааналітичні дослідження впливу ChatGPT на навчальні результати студентів [3; 4].

Результати та обговорення. Аналіз джерел показує, що вплив ШІ на мотивацію та самостійність студентів має амбівалентний характер і залежить від способу інтеграції інструментів у навчальний процес. Зокрема, ШІ може підвищувати залученість і внутрішню мотивацію через персоналізацію та швидкий зворотний зв'язок. У термінах SDT (Self-Determination Theory) це потенційно підтримує базові потреби автономії та компетентності: студент краще відчуває керованість навчанням і бачить прогрес. ШІ – «підказувач» у плануванні навчання (розбиття задачі на кроки, складання плану підготовки, формування чек-листів), що корелює з етапами SRL (Self-Regulated Learning) [6]. У контексті генеративного ШІ UNESCO підкреслює необхідність переосмислення «чому, що і як ми навчаємося» [1, р. 4; 9].

Поряд із перевагами, OECD–Education International звертають увагу на ризик «cognitive off-loading» та потенційне «skill attrition», коли машина виконує частину інтелектуальної роботи замість студента й навички поступово атрофуються [2, р. 4]. У навчанні це проявляється як заміна самостійного пошуку й аналізу; формування поверхневих стратегій («зробити швидко» замість «зрозуміти»). У психологічному аспекті – заміна внутрішніх пізнавальних мотивів зовнішніми [3].

Проте ШІ може бути ресурсом підтримки: допомога в структуризації матеріалу, плануванні, отриманні прикладів, тренуванні навичок. Але потрібні правила, завдання, що перевіряють процес мислення; фокус на розвитку SRL-стратегій та балансу «цифрове/недигітальне» [2, р. 10].

Висновки. Штучний інтелект здатний підсилювати навчальну мотивацію та самостійність студентів. Водночас неконтрольоване використання може зумовлювати когнітивний офлоадинг, зниження автономності та ризики для якості мислення

Література. 1. UNESCO. *Guidance for generative AI in education and research*. Paris: UNESCO, 2023. [cdn.table.media](#) 2. OECD–Education International. *Opportunities, guidelines and guardrails for effective and equitable use of AI in education*. OECD Publishing, 2023. 3. Memarian B., Doleck T. ChatGPT in education: Methods, potentials, and limitations // *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*. 2023. ScienceDirect. 4. Wang J., Fan W. The effect of ChatGPT on students' learning performance, learning perception, and higher-order thinking: insights from a meta-analysis // *Humanities and Social Sciences Communications*. 2025. Nature. 6. Panadero E. A Review of Self-regulated Learning: Six Models and Four Directions for Research // *Frontiers in Psychology*. 2017

Лідерство та тимбілдинг – ключові вектори розвитку сервісу в готелях

Олесандр Баран, Лариса Саракун

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Національний університет фізичного виховання і спорту України, Київ, Україна

Вступ. У сучасному готельному бізнесі лідерство та побудова команди виступають ключовими елементами процвітання підприємств. Ці чинники впливають на створення дієвої корпоративної культури, збільшення задоволеності персоналу та поліпшення якості сервісу [1]. Грамотний підхід до лідерства має здатність трансформувати клімат у колективі та посилити співпрацю між його учасниками [2].

Матеріали та методи. Дослідження спирається на аналіз публікацій з обраної теми. Застосовано методи порівняння, аналізу теоретичних підходів досвіду українських та міжнародних готельних мереж. Враховувались також результати досліджень впливу стилів лідерства на корпоративний клімат та взаємодію в команді.

Результати та обговорення. Дослідження підтверджують, що керівники, котрі здатні створювати прозору комунікацію, гарантують індивідуальний підхід до кожного працівника та відкривають перспективи для зростання їхніх професійних навичок, позитивно впливають на продуктивність організації [1].

В останні роки управлінські стратегії зазнають серйозних змін, орієнтованих на підвищення продуктивності праці персоналу підприємства. Для забезпечення бажаного рівня виробничої ефективності в сучасних умовах буває недостатньо лише матеріальних стимулів. Передові компанії все активніше вдаються до відкритого та гнучкого підходу до організації роботи, який формується шляхом покращення взаємовідносин усередині підприємства та створення сприятливого психологічного клімату в колективі [2]. Регулярне проведення тимбілдинг-заходів є одним із найбільш дієвих інструментів для покращення командної роботи. Така практика включає тренінги, корпоративні виїзди, рольові ігри, котрі дозволяють співробітникам не тільки краще пізнати один одного, але й розвивати комунікативні здібності, що, своєю чергою, зменшує кількість конфліктів у команді. В готелях та ресторанах, котрі активно застосовують тимбілдинг-практики, спостерігається значне поліпшення в таких аспектах, як продуктивність праці та лояльність співробітників. Таким чином, інвестування в розвиток лідерських якостей та командоутворення є ключовим фактором для підвищення результативності готельно-ресторанного бізнесу. Це не тільки забезпечує ефективну роботу команди, а й створює сприятливе середовище для постійного поліпшення якості обслуговування гостей.

Висновки. Лідерство та командоутворення є критичними факторами, які впливають на успіх підприємств гостинності. Застосування ефективних лідерських стилів і інвестиції в тимбілдинг можуть значно підвищити продуктивність, покращити взаємодію в команді та знизити плинність кадрів.

Література. 1. Значимість лідерських якостей менеджера у готельному бізнесі. Все про туризм: туристична бібліотека URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kolontaevskyj.htm (дата звернення: 10.03.2026). 2. Чайковська, М. О. Переваги організації тимбілдингу як чинника згуртування колективу / М. О. Чайковська, О. С. Пушка // Реалії та перспективи розвитку індустрії гостинності в умовах інтеграційних процесів : тези доповідей VI Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Мукачево : РВВ МДУ, 2023. С. 23.

Емоційний інтелект керівника як фактор ефективного управління командою

Діана Куранда, Наталія Латиш

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах динамічних соціально-економічних трансформацій, зростання інтенсивності комунікацій та поширення командних форм організації праці особливої актуальності набуває проблема психологічних чинників ефективного управління. Одним із ключових таких чинників є емоційний інтелект керівника, який визначає здатність усвідомлювати й регулювати власні емоційні стани, розуміти емоції інших людей та конструктивно використовувати цю інформацію в процесі міжособистісної взаємодії. У контексті сучасної організаційної культури саме рівень розвитку емоційного інтелекту значною мірою визначає ефективність управлінської діяльності, якість комунікацій в колективі та психологічний клімат організації.

Метою дослідження є теоретичний аналіз ролі емоційного інтелекту керівника в процесі управління командою та визначення його впливу на ефективність міжособистісної взаємодії в колективі.

Методи та матеріали. У роботі використано описовий метод. Методологічну основу дослідження становили теоретичні методи аналізу, узагальнення та систематизації наукових джерел, присвячених проблемі емоційного інтелекту, його структурі та значенню в професійній діяльності керівника.

Результати та обговорення. Аналіз сучасних наукових досліджень у галузі організаційної та управлінської психології свідчить, що емоційний інтелект є важливою складовою психологічної компетентності керівника, який суттєво впливає на ефективність функціонування робочих команд. У психологічній науці емоційний інтелект розглядається як інтегративна властивість особистості, що охоплює здатність до усвідомлення власних емоцій, саморегуляції, емпатії та ефективної соціальної взаємодії [1; 2].

Першим базовим компонентом емоційного інтелекту є *усвідомлення власних емоцій*, яке передбачає здатність людини ідентифікувати свої емоційні переживання, розуміти їх причини та усвідомлювати їхній вплив на поведінку і прийняття рішень. Для керівника ця компетентність є надзвичайно важливою, оскільки його емоційний стан часто визначає загальну емоційну атмосферу у колективі та впливає на характер управлінської взаємодії. Усвідомлення власних емоцій дозволяє керівникові більш об'єктивно оцінювати ситуації, уникати суб'єктивних суджень та підтримувати конструктивний стиль управління організацією. Другим компонентом емоційного інтелекту є *саморегуляція*, що полягає в здатності контролювати власні емоційні реакції, підтримувати психологічну рівновагу та конструктивно діяти у стресових або конфліктних ситуаціях. Розвинені навички саморегуляції дозволяють керівникові уникати імпульсивних рішень, зберігати об'єктивність у складних обставинах та забезпечувати стабільність управлінських процесів. Здатність до емоційної саморегуляції також сприяє формуванню довіри між керівником і підлеглими, що є важливим чинником ефективної командної роботи. Третім значимим компонентом емоційного інтелекту виступає *емпатія*, яка проявляється в здатності розуміти емоційні переживання інших людей, враховувати їхні потреби та емоційні реакції в процесі професійної взаємодії. Емпатійний керівник здатний ефективніше налагоджувати комунікацію з підлеглими, своєчасно виявляти труднощі працівників і створювати умови для психологічної підтримки та взаєморозуміння у колективі. Така здатність сприяє підвищенню рівня залученості працівників до виконання

професійних завдань та формуванню атмосфери довіри і взаємної поваги. Важливу роль у структурі емоційного інтелекту відіграють також *соціальні навички*, які забезпечують ефективне міжособистісне спілкування, здатність до конструктивного вирішення конфліктів, координації групової діяльності та формування довірливих відносин між членами команди.

Результати досліджень свідчать, що високий рівень розвитку емоційного інтелекту керівника позитивно корелює з ефективністю командної роботи. У таких колективах спостерігається вищий рівень комунікативної відкритості, зниження конфліктності, підвищення професійної мотивації працівників та більш сприятливий соціально-психологічний клімат. Крім того, емоційний інтелект сприяє формуванню ефективного лідерського стилю, орієнтованого на підтримку, співпрацю та розвиток потенціалу співробітників.

Особливо важливою роль емоційного інтелекту стає в умовах організаційних змін та кризових ситуацій, коли працівники можуть переживати підвищений рівень тривожності, невизначеності та психологічного напруження. У таких обставинах керівник із високим рівнем емоційного інтелекту здатний не лише ефективно координувати робочі процеси, а й підтримувати психологічну стійкість колективу, сприяти адаптації працівників до змін і зменшувати негативний вплив стресових факторів [3].

Таким чином, емоційний інтелект виступає важливим психологічним ресурсом управлінської діяльності, що забезпечує ефективне поєднання когнітивних, емоційних і соціальних аспектів професійної взаємодії та сприяє підвищенню результативності діяльності організації.

Висновки. Отже, емоційний інтелект є важливою складовою професійної компетентності сучасного керівника та суттєвим чинником ефективності управління командою. Його розвиток сприяє формуванню позитивного соціально-психологічного клімату в організації, підвищує рівень довіри між членами колективу та оптимізує процеси комунікації і прийняття управлінських рішень. Високий рівень емоційної обізнаності керівника забезпечує здатність своєчасно розпізнавати емоційні стани співробітників, конструктивно реагувати на конфліктні ситуації та підтримувати мотивацію персоналу до досягнення спільних цілей.

Крім того, сформований емоційний інтелект сприяє розвитку лідерського потенціалу, підвищує адаптивність управлінця до змінних умов професійної діяльності та забезпечує ефективне функціонування команди в ситуаціях невизначеності й підвищеного навантаження. Він також виступає важливим ресурсом профілактики професійного вигорання, сприяє розвитку рефлексивності, самоконтролю та відповідальності за результати управлінської взаємодії. У цьому контексті формування емоційного інтелекту керівників постає важливим напрямом психологічної підготовки управлінських кадрів, удосконалення системи професійного навчання та розвитку сучасної організаційної культури, орієнтованої на партнерство, взаємоповагу та стабільний розвиток.

Література. 1. Гоулман Д. Емоційний інтелект. Харків : Біват, 2018. 512 с.
2. Mayer J.D., Salovey P., Caruso D.R. Emotional Intelligence New Ability or Eclectic Traits. American Psychological Association. 2008. Vol. 63(6). P. 503-517.
3. Карпамушка Л. М. Психологія управління. Київ : Міленіум, 2003. 260 с.

дітей у сучасних умовах

Олександра Аносова, Наталія Латиш

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасні соціальні виклики, зокрема умови війни, виступають потужними стресогенними чинниками, що істотно порушують базове відчуття безпеки та стабільності життєвого простору дитини. Постійна невизначеність, інформаційне перенавантаження, вимушені зміни умов проживання й навчання, а також можливі втрати значущих соціальних зв'язків створюють складний психоемоційний фон, який негативно впливає на загальний розвиток особистості. Враховуючи незрілість психіки, діти є особливо вразливими до травматичних переживань, що може призводити до дестабілізації когнітивних процесів, зниження рівня уваги, пам'яті та продуктивності мислення. З таких умов розвиток творчого мислення розглядається як важливий ресурс психологічної стійкості, що сприяє самовираженню, емоційній регуляції та пошуку ефективних стратегій подолання труднощів, що зумовлює необхідність цілеспрямованої психологічної регуляції та корекції творчої діяльності дітей у кризових умовах.

Матеріали та методи. У роботі використано описовий метод. Матеріал дослідження склали наукові джерела, які висвітлюють специфіку функціонування механізмів творчих розумових процесів в умовах підвищеної складності.

Результати та обговорення. Проведений аналіз вітчизняних і зарубіжних наукових праць дає підстави стверджувати, що війна, як тривалий хронічний стресор, має неоднозначний, дихотомічний вплив на творчі розумові процеси. З одного боку, в деяких індивідів спостерігається активізація творчого потенціалу, що проявляється у здатності до пошуку нових рішень, підвищенні творчої продуктивності та явищах посттравматичного зростання. Це може супроводжуватися посиленням мотивації до самовираження, прагненням до смислотворення та інтенсифікацією інтелектуальної активності. З іншого боку, для більшості характерним є зниження рівня творчого мислення, що обумовлюється виснаженням психічних ресурсів, погіршенням концентрації уваги та зниженням когнітивної гнучкості.

Встановлено, що здатність особистості зберігати психологічну рівновагу та ефективно функціонувати в умовах невизначеності значною мірою визначає характер перебігу когнітивних і творчих процесів. Важливе значення при цьому має рівень сформованості емоційно-вольової регуляції та індивідуальні особливості адаптаційного потенціалу. Виокремлені стратегії творчої діяльності сприяють мобілізації внутрішніх ресурсів і можуть виступати важливим чинником підтримки творчої активності навіть у складних життєвих обставинах [1]. У зарубіжних дослідженнях також підкреслюється потенціал трансформації негативного досвіду у ресурс розвитку. Зокрема, доведено, що переживання життєвих труднощів може стимулювати творчу діяльність за умови їх активної когнітивної переробки. Усвідомлення й рефлексія травматичного досвіду сприяють формуванню нових смислів, розширенню уявлень про власні можливості та відкриттю нових життєвих перспектив. Водночас процес смислотворення забезпечує інтеграцію пережитого у структуру особистісного досвіду. При цьому когнітивна активність, спрямована на осмислення пережитого, а також зміни у міжособистісних стосунках і ціннісних орієнтаціях виступають посередниками між рівнем пережитого дистресу та проявами творчості [2].

Дослідження особливостей розвитку творчого мислення дітей у складних умовах життя підтверджують, що стрес здебільшого негативно впливає на їхню пізнавальну діяльність, а ефективність розв'язання творчих завдань значною мірою залежить від сформованості мисленнєвих стратегій. Встановлено, що підтримка пізнавальної активності сприяє збереженню інтелектуальної продуктивності. З позицій творчої конструкторології основна регулятивна роль належить стратегіальній організації діяльності, яка забезпечує не лише використання наявних знань, але й конструювання нових когнітивних структур і смислових утворень. Це дозволяє розглядати творче мислення як динамічну систему, що піддається цілеспрямованому розвитку навіть в ускладнених умовах. Емпіричні дані свідчать про ефективність спеціально організованих навчально-тренінгових програм, спрямованих на розвиток творчого мислення дітей. Систематичне залучення до розв'язання різноманітних творчих завдань сприяє формуванню гнучкості мислення, розвитку уяви та здатності до комбінування й реконструювання інформації. Особливу роль у відновленні психоемоційного стану відіграють методи арт-терапії. Використання таких форм творчої діяльності, як малювання, ліплення, музика, а також елементи ігрової імпровізації сприяє невербальному вираженню емоцій, зниженню рівня напруження та відновленню внутрішнього балансу. Творча діяльність дозволяє дітям символічно опрацьовувати травматичний досвід, що є важливим механізмом психологічної регуляції [1]. Дослідження зарубіжних науковців також підтверджують терапевтичний потенціал творчості у подоланні наслідків травматичного досвіду, зокрема симптомів посттравматичного стресового розладу. Встановлено, що поєднання невербальних і вербальних форм вираження сприяє інтеграції травматичних спогадів у більш цілісну когнітивну структуру. Така інтеграція підвищує рівень усвідомленості переживань і сприяє відновленню психологічної рівноваги. Нейропсихологічні дані свідчать про те, що творча діяльність активізує взаємодію мозкових структур, відповідальних за обробку інформації та емоційну регуляцію, що підвищує ефективність адаптаційних процесів [2].

Висновки. Як свідчить аналіз, творчі розумові процеси дітей у складних та кризових умовах життя є особливо чутливими до негативного впливу тривалого психоемоційного напруження та стресу. Водночас характер цього впливу не є однозначно деструктивним, оскільки за наявності сформованих механізмів психологічної регуляції, підтримувального соціального середовища та цілеспрямованого впливу творчість може виконувати компенсаторну й ресурсну функцію, сприяючи активізації внутрішнього потенціалу дитини, розвитку здатності до творчого мислення, пошуку альтернативних способів розв'язання проблемних ситуацій і конструктивного подолання життєвих труднощів. Розвиток творчого мислення доцільно розглядати як перспективний напрям психолого-педагогічної підтримки дітей, спрямований на забезпечення їх повноцінної соціалізації, збереження психічного здоров'я та сприяння подальшому особистісному зростанню навіть в умовах тривалої соціальної нестабільності.

Література. 1. Функціонування творчого мислення в умовах інформаційної невизначеності : монографія / В. О. Моляко, Ю. А. Гулько, Н. А. Ваганова [та ін.] ; за ред. В. О. Моляко. Київ : Інститут психології імені Г. С. Костюка НАПН України, 2024. 201 с. 2. Marie J.C. Forgeard. Perceiving Benefits After Adversity: The Relationship Between Self-Reported Posttraumatic Growth and Creativity. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*. 2013, Vol. 7, № 3, 245–264.

Роль екзистенції у психічному здоров'ї осіб старшого зрілого віку

Гліб Гайворонський

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Вступ. Сучасні демографічні та соціокультурні трансформації зумовлюють суттєве зростання наукового інтересу до проблеми психічного здоров'я осіб старшого зрілого віку. Збільшення тривалості життя, зміни у структурі сім'ї та соціальних зв'язків, а також загальна нестабільність соціального середовища актуалізують питання пошуку внутрішніх ресурсів, що забезпечують психологічну стійкість у пізньому віці. У цьому контексті дедалі більшого значення набуває звернення до екзистенційних вимірів функціонування особистості.

Матеріали та методи. Методологічну основу дослідження становить поєднання теоретичних, емпіричних і статистичних підходів. Теоретичний етап передбачає аналіз та узагальнення сучасних наукових концепцій, що розкривають роль екзистенційних ресурсів у підтриманні психічного здоров'я та психологічного благополуччя. Емпірична частина дослідження реалізується із застосуванням стандартизованих психодіагностичних методик, спрямованих на вимірювання ключових змінних: осмисленості життя, інтеграції ідентичності, почуття когерентності, рівня депресивних і тривожних симптомів, самотності та психологічного благополуччя. Для статистичної обробки даних використовуються методи описової статистики, кореляційного та регресійного аналізу, а також моделювання медіаційних ефектів із застосуванням програмного забезпечення Jamovi та R.

Результати та обговорення. Теоретичний аналіз і попередні емпіричні дані дозволяють розглядати екзистенційні чинники як ключові ресурси психологічної адаптації у старшому віці. Осмисленість життя виступає не лише когнітивною оцінкою життєвого шляху, але й регулятором емоційного стану, знижуючи ризик розвитку депресивних і тривожних проявів. Інтеграція ідентичності забезпечує узгодженість Я-образу, сприяє стабільності самосприйняття та підвищує здатність особистості до подолання кризових ситуацій. Почуття когерентності, у свою чергу, виконує інтегративну функцію, формуючи сприйняття світу як зрозумілого, передбачуваного та керованого. Передбачається, що взаємодія зазначених конструктів має системний характер: осмисленість життя сприяє формуванню більш інтегрованої ідентичності, яка, у свою чергу, опосередковує вплив на рівень психологічного благополуччя та вираженість емоційних порушень. У цьому контексті особливого значення набуває аналіз медіаційних механізмів, що дозволяє глибше зрозуміти внутрішню логіку психологічної адаптації в пізньому віці.

Висновки. Екзистенційні чинники, зокрема осмисленість життя, інтеграція ідентичності та почуття когерентності, виступають важливими детермінантами психічного здоров'я осіб старшого зрілого віку. Їхній взаємозв'язок формує складну систему психологічних ресурсів, що забезпечують збереження емоційної стабільності та внутрішньої цілісності особистості.

Література. 1. Еріксон Е.Г. Трагедія та триумф людського життя. Київ : Основи, 2003. 230 с. 2. Юнг К. Г. Сучасна людина у пошуках душі / Карл Густав Юнг ; пер. з нім. П. Тарашука. Львів : Астролябія, 2021. 232 с. 3. Максименко С. Д. Генезис здійснення особистості : монографія. Київ : Видавництво ТОВ «КММ», 2006. 240 с.

24.1.

English language of professional orientation

24.1.

Англійська мова професійного спрямування

Determining Human Coordinates Using an IFM O3D302 ToF Camera: Pilot Test Results

Pavlo Kreshchenko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. This pilot study tested the capability of the ifm O3D302 time-of-flight (ToF) camera to recognize and deliver spatial coordinates of a human operator for eventual integration with a collaborative robot. Reliable spatial localization of personnel is a prerequisite for speed-and-separation monitoring and adaptive trajectory planning.

Materials and methods. Laboratory tests used prerecorded and live streams from an ifm O3D302 (O3D3xx family). Camera data were processed with depth-map filtering, Euclidean clustering and vertical-profile segmentation to isolate a human cluster. A planar marker calibration provided the camera-to-robot transform; resulting poses were mapped into the robot base frame. Coordinate reporting used the subject's foot-region centroid (support point) and torso centroid for redundancy. Processing pipeline ran at test rates of 10–25 Hz depending on input mode.

Results and discussion. Pilot results indicate feasible coordinate recognition within practical tolerances. For distances of 1.0–2.0 m, median lateral error was observed near 20 mm (approx. range 10–40 mm) and vertical error of similar magnitude; errors grew with distance and under partial occlusion. Sources of uncertainty included ToF multipath and reflective surfaces, segmentation failures during rapid lateral motion, and occasional misalignment from imperfect hand-eye calibration. Despite these limitations, the recovered coordinates allowed robust definition of conservative safety regions (static exclusion volumes and dynamic speed reductions). To meet industrial safety requirements, vision-based localization should be combined with redundant measures (e.g., power/force limiting, safety mats, or wearables) and verified against ISO/TS 15066 guidance.

Conclusions. The ifm O3D302 provides a practical basis for human coordinate recognition in collaborative cell prototypes when carefully calibrated and filtered. Pilot testing supports its use for constructing safety envelopes and informing adaptive robot behavior, but production deployment requires multi-sensor redundancy and formal validation.

References

1. Fatemeh M. Amin et al., Sensors, 2020.
2. ifm O3D3xx programming manual (ifm).
2. ISO/TS 15066 (robot safety guidance).

Artificial intelligence (AI) as a transformative tool in chemical technologies for the cosmetic and food industries

Yaroslav Ogui

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Digital transformation is significantly reshaping chemical technologies in the cosmetic and food industries. Increasing formulation complexity, multicomponent systems, and sustainability requirements necessitate advanced modeling tools. Artificial intelligence (AI) enables predictive analysis of nonlinear physicochemical processes, optimization of multivariate systems, and acceleration of product development cycles [1,2]. The purpose of this work is to analyze the role of AI as a transformative instrument in extraction, formulation, and separation technologies within cosmetic and food systems.

Materials and methods. A systematic analysis of recent scientific publications in the fields of machine learning, chemical process modeling, extraction technologies, emulsion systems, and membrane processes was conducted. A comparative evaluation of AI-based approaches and classical statistical optimization methods (e.g., response surface methodology) was conducted based on reported predictive accuracy, process efficiency, and implementation challenges [2–4].

Results and discussion.

Literature analysis demonstrates that AI algorithms are actively applied in:

- optimization of bioactive compound extraction through prediction of solvent composition, temperature, and kinetic parameters;

- modeling of emulsion stability, rheological behavior, and ingredient compatibility in cosmetic and functional food systems;

- predictive control of membrane processes, including flux stabilization and fouling reduction.

Compared to traditional regression models, machine learning approaches improve prediction accuracy in complex nonlinear systems and reduce experimental workload [1, 3]. However, critical limitations remain, including insufficient standardized datasets, limited interpretability of complex models, regulatory uncertainty, and risks of data bias [4]. Successful digital integration requires interdisciplinary expertise and reliable experimental validation.

Conclusions. Artificial intelligence (AI) represents a transformative tool for the modernization of chemical technologies in the cosmetic and food industries. AI-driven modeling enhances the efficiency of extraction, formulation, and separation processes while supporting sustainability goals. Further development depends on high-quality datasets, transparent modeling strategies, and regulatory adaptation.

References

1. Butler K.T., Davies D.W., Cartwright H., Isayev O., Walsh A. (2018). Machine learning for molecular and materials science. *Nature*, 559, 547–555.
2. Bezerra M.A. et al. (2008). Response surface methodology as a tool for optimization in analytical chemistry. *Talanta*, 76, 965–977.
3. Aykol M. et al. (2020). Machine learning in materials and formulation design. *npj Computational Materials*, 6, 66.
4. Rudin C. (2019). Stop explaining black box machine learning models for high-stakes decisions. *Nature Machine Intelligence*, 1, 206–215.

Use of natural functional ingredients for the development of «clean label» food products

Oleksandr Belinskyi, Oleg Galenko

National University of Food Technology (NUFT), Kyiv, Ukraine

Introduction. Current trends in the food industry focus on developing products with high nutritional value and minimal use of synthetic additives. The «clean label» concept promotes the use of natural, safe, and consumer-friendly ingredients, making the search for effective natural alternatives highly relevant.

Materials and Methods. The study is based on an analytical review of current scientific sources dedicated to the use of plant extracts, protein-carbohydrate ingredients, and plant-based raw materials in food technologies. Their functional and technological properties were evaluated, including antioxidant activity, effects on microbiological stability, and structure-forming ability in food systems.

Results. The analysis demonstrated that natural functional ingredients of plant origin have multifunctional technological potential in the formulation of «clean label» products. In particular, extracts of aromatic and medicinal plants (such as rosemary, thyme, and green tea) exhibit pronounced antioxidant and antimicrobial properties due to the presence of phenolic compounds, flavonoids, and essential oils. Their incorporation into food systems allows slowing lipid oxidation processes, stabilizing color characteristics, and inhibiting spoilage microflora, which directly contributes to shelf-life extension.

Plant powders obtained through gentle processing technologies retain a significant amount of bioactive compounds, including vitamins, polyphenols, and dietary fibers. Their application not only enhances nutritional value but also improves water-binding capacity, emulsification properties, and overall product texture. This is especially important in combined food systems where structural stability must be maintained without synthetic stabilizers. Protein-carbohydrate ingredients of plant origin (legume proteins, cereal β -glucans, inulin) play a key role in structure formation and nutritional optimization. They contribute to improved amino acid balance, reduced fat content, and increased physiological functionality of products. In addition, such ingredients can act as fat replacers and texturizers, ensuring desirable sensory characteristics.

A promising direction is the use of postbiotics and fermentation-derived components, which enhance bioavailability of nutrients and exhibit additional functional effects, including modulation of gut microbiota. Their integration into food formulations aligns with modern consumer expectations regarding health-promoting properties.

Overall, the synergistic combination of natural ingredients enables the creation of complex ingredient systems that simultaneously perform technological and physiological functions. This approach ensures product stability, safety, and compliance with «clean label» requirements without compromising quality.

Conclusions. The use of natural functional ingredients is an effective approach to the development of «clean label» food products. Plant-based components can partially or completely replace synthetic additives while maintaining high quality and safety indicators. Further research should focus on optimizing formulations and determining rational concentrations of ingredients for different food categories.

References:

1. Halahur, T., Danylenko, S. An international regulatory review of food health-related claims in functional food products labeling. *Food Science and Technology*. 2023. Vol. 17, No. 2. P. 85-94.

Vegetarian and Vegan Restaurants as an Innovative Format: The Aspect of Integrating Protein-Vitamin Blends

Bogdan Bondar, Oleksandra Niemirych

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The aim of this study is to substantiate the use of protein-vitamin blends (PVB) in vegan restaurant menus to ensure a complete amino acid profile and micronutrient composition of dishes in accordance with WHO standards [2].

Materials and Methods. The object of study comprises innovative vegan restaurant models and the nutritional composition of dishes. Methods applied include systematic analysis of market trends [1], comparative analysis of the nutritional value of plant-based components, and structural-logical modelling for designing an enriched menu (based on a serving of “Quinoa and Chickpea Bowl”, 400 g).

Results. Three leading development models were identified: Bio-Bistros (emphasis on ingredient transparency), Smart Dark Kitchens (personalised meal delivery), and Hybrid Health-Hubs (combining gastronomy with fitness services). It was established that integrating PVB (calculated with the addition of 15 g of plant protein isolate and a vitamin premix) into a base dish (400 g) increases protein content by 108% (from 12.5 g to 26.0 g) and provides a balanced amino acid profile by eliminating lysine deficiency. Vitamin B12 content increases from 0 to 2.4 µg (100% of the daily requirement), iron — from 4.2 mg to 8.5 mg, zinc — from 2.1 mg to 5.0 mg. This confirms the transition to a “managed nutrient composition” format that guarantees the biological completeness of the diet and supports immunomodulatory properties.

The use of PVB eliminates deficiencies in essential amino acids and micronutrients. Integrating blends into sauces and dressings transforms a vegan restaurant into a functional nutrition centre, meeting contemporary consumer demands in the Consumer Health market. This provides the establishment with a competitive advantage through precise programming of calorie and macronutrient profiles and improved product quality. For example, adding blends based on soy, hemp, or rice protein to sauces and desserts can increase the protein content of a dish by 30–50% without compromising flavour.

Conclusions. The scientific novelty lies in developing the concept of “managed nutrient composition” for vegan restaurants. The integration of PVB is recommended as a tool for overcoming deficiencies in critical micronutrients and enhancing the competitiveness of innovative restaurant formats.

References:

1. Kovalenko A. O., Sydorenko V. M. (2024). Current trends in plant-based nutrition and innovative technologies in the restaurant industry. *Food Science and Technology*. Vol. 18, No. 1. P. 22–30.
2. World Health Organization (2024). Healthy diet: key facts and recommendations. Geneva: WHO. 88 p. URL: <https://www.who.int> (accessed 21.03.2026).

Natural Yeast Extracts as a Source of Postbiotic Components

Oleksandr Nepokrytov, Iлона Lashkova, Yuliia Kambulova

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Modern biotechnological processes open new opportunities for the large-scale production of postbiotic ingredients [1]. These are functional metabolites or structural components derived from beneficial microorganisms. Postbiotics are characterized by a wide range of biological activities, including antioxidant capacity, reduction of specific disease risks, immune system stimulation, and increased bioavailability of nutrients [2-3]. Therefore, global interest in using these components in food products is growing.

Materials and Methods. The research utilized general scientific methods of analysis, generalization, and systematization of theoretical data.

Results. Among postbiotics, the cell wall components of eukaryotic microorganisms—fungi—are of significant value. The technology for obtaining yeast cell walls is a complex biotechnological process involving the cultivation of specific yeast strains, biomass accumulation, cell disruption, separation of intracellular components, and purification of cell wall fractions. The yeast cell wall and internal membranes contain β -glucans, chitin, mannoproteins, and glycoproteins. These components provide various functional benefits: Mannans and mannooligosaccharides are not hydrolyzed by human digestive enzymes but are fermented by gut microbiota, contributing to the improvement of intestinal barrier function and increasing immune response. Cholesterol management: β -glucans help lower blood cholesterol levels by binding bile acids in the intestine and stimulating their synthesis from cholesterol [1, 2]. Immune activation: β -glucans interact with receptors on immune cells, leading to macrophage activation and the enhancement of non-specific immunity. From a technological perspective, these components act as functional ingredients, stabilizers, emulsifiers, and texturizers. They improve nutritional value, extend shelf life, and allow for the creation of innovative edible coatings and encapsulated bioactive substances. Global market leaders in postbiotic technologies include Postbiotica S.r.l. (Italy), Cargill (USA) with the EpiCor® ingredient, ADM, DSM-Firmenich, and Morinaga Milk Industry (Japan) [3]. In Ukraine, the production of postbiotic compounds is organized by ENZIM Biotech. Their product line includes yeast extracts such as ExtraCell YCW-20 (rich in β -glucans) and ExtraCell GSH-HC. While currently positioned primarily as flavor enhancers and salt reducers, these extracts have significant potential for the development of innovative food technologies.

Conclusions. Yeast cell wall components, particularly β -glucans, mannans, and mannoproteins, demonstrate high potential for health-promoting effects. This identifies yeast cell walls as a safe food ingredient of the new generation — a postbiotic.

References

1. Emerging functionalities of yeast cell-wall components; the value-added food-grade pre- and post-biotics / Alireza Sadeghia et al. / Volume 5, Issue 2, December 2025, 101072 <https://doi.org/10.1016/j.afres.2025.101072>
2. Liu, Y. et al. (2021). Structure, preparation, modification, and bioactivities of β -glucan and mannan from yeast cell wall: A review. *International Journal of Biological Macromolecules*, 173, 445–456. <https://doi.org/10.1016/j.ijbiomac.2021.01.125>
3. Thammakiti, S. et al. (2004). Preparation of spent brewer's yeast β -glucans for potential applications in the food industry. *International Journal of Food Science & Technology*, 39(1), 21–29. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2621.2004.0074>

Development of HACCP system elements in wheat bread production

Maksym Pozniakievych, Halyna Lukianets
National University of Food Technologies, Kyiv

Introduction. In the current market environment and European integration processes in Ukraine, ensuring food safety is a priority task for food industry enterprises. Bread and bakery products belong to goods of mass and daily consumption; therefore, guaranteeing their sanitary and epidemiological safety requires the mandatory implementation of a food safety management system based on HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) principles in accordance with the DSTU ISO 22000:2019 requirements.

The aim of the research is to identify the hazards in the technological process of wheat bread production and to develop a HACCP plan defining the critical control points (CCPs).

Materials and methods. The object of the research is the technological process of wheat bread production. The study applied methods of system analysis, the "decision tree" method to determine CCPs, as well as the analysis of normative documentation (DSTU, DSanPiN) for the main and additional raw materials (wheat flour, drinking water, pressed baker's yeast, salt, sugar, oil).

Results. At the first stage of developing the HACCP system elements, an analysis of all potential hazards (biological, chemical, and physical) that may occur at different stages of production — from the receipt of raw materials to the shipment of finished products — was conducted. Risk assessment was performed using a matrix based on a combination of the probability of the hazard occurring and the severity of its consequences for the consumer's health.

Based on the analysis results and using the logical sequence of the "decision tree", two critical control points (CCPs) in the technological process of wheat bread production were identified:

1. **CCP-1. Flour sifting and magnetic separation.** At this stage, there is a high risk of a physical hazard — the ingress of metal-magnetic impurities with raw materials or due to equipment wear. To control this point, critical limits have been set: the lifting capacity of the magnets must be at least 8 kg per 1 kg of magnet mass, and the presence of metal — no more than 3 mg per 1 kg of flour. The monitoring procedure involves a shift check of the magnets' strength and their visual inspection.

2. **CCP-2. Baking of dough pieces.** This stage is critical for eliminating biological hazards (survival of pathogenic microorganisms, in particular, the causative agents of rope spoilage). The critical limits are defined as maintaining the temperature in the baking chamber at the level of 200–240 °C for 25–30 minutes, while the temperature in the center of the crumb at the end of the process must be not lower than 96 °C. Monitoring is carried out continuously using automatic oven temperature sensors.

For each CCP, corrective action protocols were developed in case parameters deviate from the set limits (for example, stopping the production line and cleaning the magnets for CCP-1; adjusting the heat supply or rejecting the underbaked batch for CCP-2).

Conclusions. The implementation of the developed HACCP plan elements, in particular the continuous monitoring of the identified CCPs (magnetic separation and baking), allows minimizing the probability of physical and biological hazards. This ensures the production of consistently safe bakery products, reduces the risks of returning low-quality batches, and guarantees the compliance of production with the current food legislation of Ukraine.

Principles of working with Merriam-Webster dictionary in the formation of an individual foreign language lexicon

Roman Sylchuk, Nataliia Naumenko

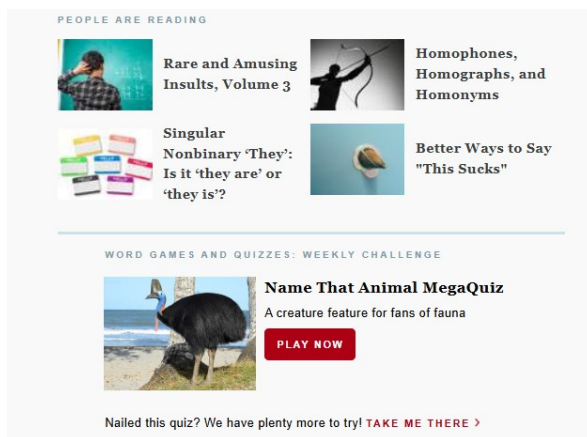
National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine

Introduction. An extremely relevant issue for modern methods of teaching and learning foreign languages is the use of Internet resources to replenish individual vocabulary. This concerns work with the online dictionary "Merriam-Webster", which has a long history, starting from its foundation by the famous American lexicographer Noah Webster and ending with a variety of articles, language games and tests.

Materials and methods. We applied the heuristic and linguistic methods to outline the content of Merriam-Webster dictionary in terms of searching for the main concepts to be included into the dissertation paper.

Results and Discussions. Merriam-Webster is quite important because it is a popular free dictionary that provides clear definitions and explanations of words. It also includes example sentences, word origins, and vocabulary games, making it an ideal tool for learners. This useful tool also has a Word of the Day feature that helps users learn new words every day. For instance, on March 25, 2026, it was a word 'slop' meaning something created with a help of AI. Now this issue is an evidence of the informational technology application and otherwise a warning against overusing or misusing the AI tools, since it would be considered a violation of the academic integrity rules.

Merriam-Webster Dictionary is a great resource for teachers and students, native speakers, and anyone who wants to deepen their understanding of the English language. It offers an easy-to-use website and app that are packed with resources. There are voice output options to help you learn how to pronounce words. Anyone can also access a glossary of words with similar meanings and opposites to the word you are looking for (as shown on the figure below).



Conclusions. In general, Merriam-Webster Dictionary is one of the most convenient online resource on etymology, lexicology and stylistics of English language, including its professional branches. By following each individual link, the user can take even more interesting word tests, obtain data on the lexicology of the English language, and apply them in their own language practice of various styles.

On diversification of the humanitarian studies component in the technological high school

Veronica Litvinova, Nataliia Naumenko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. As a rule, any person in one's teens feels like willing to do something remarkable. Psychologically it can be explained by aspiration to self-expression; nevertheless, juvenile energy has to be steered into the constructive trend, and one of the most effective issues to achieve this goal is creativity.

Materials and methods. The observations of the course curricula at National University of Food Technologies, in particular the humanitarian component including 'History of Ukrainian Civility and Culture,' as well as the analysis of the students' preferences in perception / creation of the art works.

Results and Discussion. Yassir Mohammed Mahgoub and Mohammed Keshar Ahmed, the Saudi Arabian psychologists, surveyed the main tendencies of art education in a technological high school and drew the following conclusions: traditional curricula are out of date with contemporary developments. In answer to the issue, the researchers asked the following questions: 1. Can the teaching of art education improve students' academic performance? 2. Is it possible to improve students' teaching and learning through courses in art education? As a hypothesis they said, *1. Teaching art education helps students achieve better academically. 2. Art education courses help students learn and teach better* [1].

At first glance, many university students ignore facultative arts due to the lack of time; consequently, it goes without saying that the obligatory creative courses need to be included into the curriculum. Should the senate of a school wish to organize the creative component well, it can propose a list of subjects (e. g. cookery, handicrafts, photography etc.) to the students for selecting two out of six or seven per semester, in accordance with individual intentions and talents. What is noticeable, though, is that some courses may not be chosen: it depends both on the students' will and the principal's possibility to hire a profiled pedagogue. At this point, the government should think over training the specialists to be thereafter engaged to work in various higher schools. Particularly, it would be expedient if such pedagogical disciplines as 'Methodic Principles of Teaching Music / Arts' were accompanied with corresponding creative practices; having thenceforth acquired a notion of a novelty lesson combining scientific and artistic approaches, the teacher possesses all the necessary means to motivate one's disciples to creativity, despite 'incapability of arts,' as some would humorously say.

Conclusions. On balance, while elaboration of the innovative methods of teaching creative courses is remaining the core point of today's educational reformation, it is far more crucial to train the professionals whose experience in both methodical principles and individual creative working will surely be inspiring for students. Apparently, many of them practice arts, for instance playing or writing music, painting and stitching, writing or reciting poetry. The matter of fact is that the students, together with their teachers and tutors, would have the great possibility to get organized in a large artistic project, namely commemorating the jubilees of the outstanding people of Ukraine.

References

1. Mahgoub, Y., Keshar Ahmed, M. (2022). Enhancing Students' Education and Learning Via the Teaching of Art Education. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*. Volume 13. Special Issue 8. 2022. P. 3483-3488.

Cooling systems and heat recovery in data centers

Eugen Ostriahin, Inna Forostiuk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Data centers are the backbone of modern digital infrastructure, but their operation generates plenty of thermal energy. Efficient cooling is essential to maintain hardware reliability and reduce the environmental impact of global internet services. Liquid-based cooling is an innovative alternative to traditional air-conditioning systems.

Materials and Methods. Performance evaluation of cooling systems involves the use of Power Usage Effectiveness (PUE) as a primary efficiency metric. Conventional air-cooling methods are compared with liquid immersion technology, where servers operate within specialized dielectric fluids. Technical calculations for waste heat recovery are performed using standard SI units to ensure data accuracy and process stability.

Results. Data centers serve as the primary infrastructure for processing and storing digital information used in cloud computing, artificial intelligence, and global telecommunications. These facilities underpin daily activities such as online banking, social media, and remote work, making their continuous operation essential for the modern economy. Liquid-based systems extract heat from processors 40% more effectively than traditional air fans. This technology operates on principles similar to automotive heat exchangers, allowing for high performance even in densely packed hardware configurations.

Switching to immersion cooling reduces electricity consumption for thermal management, leading to a decrease in average PUE ratings from 1.6 to approximately 1.1. A significant part of modern thermal management is the integration of waste heat recovery systems. Nearly 85% of the thermal energy generated can be redirected into local municipal heating pipes. This transformation converts a data center into a decentralized heat source for residential areas, enhancing the overall effectiveness of energy reuse.

Such a circular model redefines digital infrastructure, shifting it from being merely an energy consumer to a vital heat supplier for local communities. Economic data show that while initial setup costs for liquid systems are higher, the investment is recouped through lower operating expenses within three years. Real-time sensor monitoring ensures adaptive cooling and prevents over-provisioning, maintaining a stable thermal environment. The use of stable dielectric fluids confirms the reliability of immersion systems for high-performance computing without the risk of hardware failure.

Conclusions. Consequently, liquid cooling and thermal recovery are essential to achieving sustainable, carbon-neutral digital networks. These innovations reduce operational costs while transforming waste energy into a valuable asset for city heating. Adopting these technologies represents a strategic move towards a more sustainable and efficient digital future.

References

1. Miller, R. (2024). The Evolution of Cooling Technologies in the Data Center Boom. *Red Chalk Group*. URL: <https://www.redchalk.com/the-data-center-boom-evolution-of-cooling-technologies/>
2. Smith, A., & Johnson, K. (2025). Finland links waste heat utilization and digitalization. *Business Finland*. URL: <https://www.businessfinland.com/press-release/2025/finland-links-waste-heat-utilization-and-digitalization-into-a-success-model/>

Neurocosmetics: can your cream make you happier?

Veronica Liubimova, Inna Forostiuk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The beauty industry is moving beyond simple skincare to focus on the connection between the skin and the brain. This field, known as neurocosmetics, studies how topical ingredients can influence the nervous system. As stress levels rise globally, consumers are looking for products that not only improve their appearance but also enhance their emotional well-being and happiness.

Materials and Methods. To understand the impact of neurocosmetics, recent dermatological studies and market trends were analyzed. It was examined how specific ingredients, for example, "mood-boosting" plant extracts, interact with skin receptors to send positive signals to the brain. Consumers feedback on products designed to reduce stress was also reviewed.

Results. Traditional cosmetics focus on the skin's surface, but neurocosmetics target the "skin-brain axis." The skin contains many nerve endings that communicate directly with the brain. Ingredients like "happy" peptides or certain essential oils can stimulate the release of neurotransmitters like dopamine and serotonin [1]. Research indicates that neurocosmetic components are capable of modulating the activity of keratinocytes and melanocytes, which share common embryological origins with the nervous system, confirming a profound biological link between skin condition and psycho-emotional state.

Neurocosmetics offer several benefits:

Stress Reduction: Ingredients like CBD or ashwagandha help lower cortisol levels in the skin, reducing inflammation and improving mood, thereby preventing the premature breakdown of collagen and elastin while preserving the skin's youthful structure.

Enhanced Sensation: Some creams use cooling or warming agents to create a sensory experience that relaxes the mind by activating specific thermoreceptors, which triggers a cascade of calming signals that effectively reduce mental fatigue during application.

Better Results: When the mind is calm, the skin's natural healing process works more efficiently, leading to a healthier glow: a relaxed nervous system optimizes microcirculation and nutrient delivery, thereby significantly enhancing the visible efficacy of active ingredients.

However, the main challenge is that neurocosmetics are still a new field. While many users report feeling "happier" after using these products, it is often difficult to separate the biological effect from the psychological pleasure of a self-care ritual [2].

Conclusion. Neurocosmetics represent a significant shift in the hospitality and beauty sectors. By focusing on the emotional connection between skin and brain, brands can offer more than just a cream — they offer a tool for mental health. Ultimately, neurocosmetics blur the boundaries between aesthetics, psychology, and therapy: as research continues to validate the biological effectiveness of these products, they are poised to become an essential component of the global wellness industry. As technology advances, these products could become a standard part of daily wellness routines, helping people feel better both inside and out.

References:

1. Gisbert, J., & Smith, A. (2022). The Skin-Brain Connection: How Neurocosmetics Change Our Mood. *Journal of Cosmetic Science*, Vol. 45, pp. 12-18.
2. Beauty Business Report. (2024). The Rise of Emotional Beauty and Neuro-skincare. URL: www.cosmeticdesign.com

A life cycle assessment of sweet cream butter with a fat content of 82.5%

Diana Cherniavska, Nadiia Sherstiuk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The product life cycle includes all processes from identifying consumer needs to product disposal. The quality of extra sweet cream butter (82.5% fat content) is formed at all stages and determines product safety and competitiveness [1].

Materials and methods. The study is based on the analysis of the product life cycle stages and quality assurance procedures for butter production. The “quality loop” concept was used, including marketing, design, supply, production, control, packaging, distribution, operation, and disposal. The assessment was carried out using regulatory requirements, technological documentation, and process analysis [2].

Results. The analysis showed that the most significant impact on butter quality occurs at the stages of raw material supply, production, and quality control. High-quality extra sweet cream butter must comply with established standards and regulatory requirements.

Specifically, the product should meet the following normative indicators (in accordance with national and international quality standards for butter):

Fat content: 82.5%, Moisture content: $\leq 80\%$, Non-fat solids: 2%

Storage temperature: -12°C to -18°C ; Shelf life from the moment of receipt at the specified temperature, not exceeding: for butter in a block - 10 days; for clarified butter in transport packaging - 15 days [3].

These values form part of the regulatory requirements, such as those defined by the relevant national standards (e.g., DSTU/Technical Specifications) and commonly accepted quality specifications in the dairy industry. At the production stage, stable product quality is ensured through controlled processing conditions, including defined temperature regimes (e.g., pasteurization at approx. $72\text{--}75^{\circ}\text{C}$ for 15–20 seconds) and proper handling throughout cream churning and butter formation. Compliance with technological instructions and normative limits prevents defects and ensures product safety.

Quality control includes laboratory testing of raw milk and cream for compliance with regulatory parameters (fat, moisture, acidity), in-process monitoring, and final product testing to guarantee conformity to the recognized quality standards.

Packaging and storage conditions are also regulated to prevent quality deterioration. Butter must be protected from light, oxygen, and temperature fluctuations, which can contribute to oxidative rancidity and sensory defects. The conducted analysis confirms that effective quality assurance requires systematic control at all life cycle stages, with particular emphasis on compliance with normative requirements.

Conclusions. The quality of extra sweet cream butter (82.5% fat content) depends on a comprehensive approach to managing all stages of the product life cycle. The most critical stages are raw material supply, production, and quality control, which directly affect product safety and consumer properties.

References

1. **Product Life Cycle: A Revolutionary Way to Sell Your Products / Layal Makki.** – [Electronic resource] – Available at: <https://books.google.com/books?id=ElQD0AEACAAJ>
2. **Product Life Cycle in the Market.** – [Electronic resource] – Available at: <https://studentbooks.com.ua/content/view/112/44/1/10/>
DSTU 4399:2005. Butter. Specifications / developed by SE “UkrNDNC”. – Kyiv: State Consumer Standard of Ukraine, 2005.

The potential of ultrasonic baths for producing craft extracts in food production

Artem Vishnevskiy, Nadiia Sherstiuk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The study investigates the feasibility of using acoustic cavitation to intensify the extraction of bioactive compounds from plant raw materials to create natural craft additives for the restaurant industry.

Materials and Methods. Objects of study: dried spicy-aromatic raw materials (rosemary, citrus zest), extractants (hydro-ethanolic mixtures 40–70%, refined oil). Methods: ultrasonic extraction in a bath (frequency 37–40 kHz, specific power 120 W) for 10–30 minutes; control - maceration method (7 days). The yield of dry matter and colour intensity were determined.

Results and Discussion. It was experimentally established that using an ultrasonic bath reduces the time required to obtain a saturated extract by 25–30 times compared to traditional infusion. It was found that a 15-minute treatment in an ultrasonic bath at a temperature of $35 \pm 2^\circ\text{C}$ ensures an extractive yield of 88–92% of the maximum possible level. In the production of rosemary oil extracts, the concentration of phenolic compounds increased by 17.4% compared to maceration due to the destruction of the raw material's cellular structures by liquid micro-jets. Organoleptic analysis showed the absence of undesirable off-flavours typical of thermal extraction and the preservation of the natural essential oil profile. This allows for the recommendation of ultrasonic extraction regimes for the production of signature bitters and flavoured oils directly within restaurant facilities.

Conclusions. The implementation of ultrasonic technologies in the production of craft extracts ensures high process speed and the preservation of thermolabile bioactive compounds, meeting the requirements for resource-saving and high product quality in the hospitality industry.

References.

1. Chemat F., et al. (2024). *Green Extraction of Natural Products: Principles and Practice*. Wiley. 320 p.
2. Zhong J. (2023). *Advanced Ultrasound Technology for Food Preservation and Extraction*. Springer Nature. pp. 45–62.
3. Silva S., et al. (2025). *Ultrasonic-assisted extraction of bioactive compounds: Recent advances and industrial applications*. Journal of Food Engineering. Vol. 388, 111894.

Comprehensive evaluation of the physicochemical and technological potential of amaranth flour

Taras Lahoda, Nadiia Sherstiuk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The need for an in-depth screening of the structural-mechanical and nutritional parameters of native amaranth flour is actualized, positioning it as a key determinant in designing hypoallergenic and high-protein food matrices.

Materials and methods. A commercial sample of amaranth flour was investigated (control – premium wheat flour). The nutritional profile (proteins, lipids, ash) was identified using standard arbitration methods. Water and oil holding capacities (WHC, OHC) were measured gravimetrically after dispersion centrifugation. Thermorheological behaviour and gelatinization kinetics of starch fractions were recorded by a rotational viscometer within a 25–90 °C temperature gradient.

Results and discussion. Quantitative analysis confirmed a substantial nutritional superiority of the amaranth raw material over the control: the mass fraction of proteins reaches $15.8 \pm 0.4\%$ (vs. 10.5%), and the lipid fraction is $6.2 \pm 0.2\%$ (vs. 1.2%). The recorded ash content of 2.4% indicates an expanded mineral background. Furthermore, the amino acid profiling of the amaranth protein fraction demonstrated a high biological value, specifically highlighting an elevated lysine concentration of 6.1 g/100 g protein, which is typically a limiting amino acid in conventional cereals. The hydrophilic and lipophilic capacity of amaranth flour (WHC – 2.15 g/g; OHC – 1.85 g/g) exceeds the wheat equivalent by 35% and 22%, respectively, guaranteeing effective stabilization of dispersed systems during subsequent thermal processing. A foaming capacity of 12.4% with a high stability index (85% after 30 min of exposure) was registered. Viscometric profiling revealed a specific shift in the onset of amaranth starch gelatinization to 64.5 °C and a decrease in peak viscosity to 1250 mPa·s. Colorimetric evaluation using the CIELab system indicated that the amaranth flour possesses a slightly darker and more yellowish hue ($L^* = 82.4$, $b^* = 14.6$) compared to the control, attributed to the presence of natural polyphenolic compounds. The total phenolic content was quantified at 32.5 mg GAE/g, providing an enhanced antioxidant capacity (DPPH radical scavenging activity of 48.2%). The synergy of intensive hydration, low-temperature gelatinization, and biochemical fortification positions this ingredient as a self-sufficient structure-forming agent for gluten-free dough, leveling the technological need for adding exogenous hydrocolloids.

Conclusions. The unique ability of amaranth flour to autonomously structure food masses due to anomalously high WHC and OHC indices is proven. Its integration into gluten-free segment formulations as a natural stabilizer is highly recommended.

References

1. Tkachenko V., Kovalenko O. (2025). Rheological aspects of utilizing pseudocereals in modern food systems. *Ukrainian Food Journal*, 31(2), pp. 45–52.
2. Johnson M., Smith A. (2024). Nutritional profiling and functional behavior of amaranth derivatives. *Food Chemistry*, 345, pp. 112–120

The smart packaging revolution in the modern Food Industry

Yeva Sokol, Nadiia Sherstiuk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The research focuses on the integration of active and intelligent food packaging systems to enhance food safety and reduce waste. The objective is to analyze the technological framework of freshness indicators and oxygen scavengers in alignment with the latest global industry standards.

Materials and methods. The study examines the technical specifications of time-temperature indicators and antimicrobial films from modern developers such as Mimica and Insignia Technologies. The research includes a comparative analysis of functional components and a summary of scientific publications regarding food packaging.

Results. The study found that modern smart packaging uses both visual and tactile communication channels to inform consumers about the product's condition. For example, the Insignia Technologies (FreshTag) smart circle changes its color (light yellow) depending on storage conditions. In packaging with CO₂, its stay yellow, but once the product is opened, a «freshness countdown» begins, and the color inside the circle turns darker. Comparative analysis shows that these indicators react to changes or violations in temperature, which helps distinguish between the peak of freshness and the expiration date.

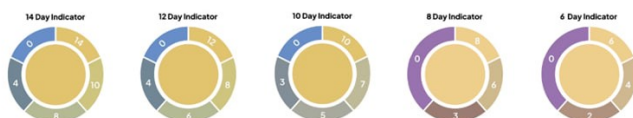


Fig. 1. The FreshTag intelligent color circle, which shows the product's shelf life and temperature conditions in real time [2]

At the same time, the company's latest technologies (Bump) introduce a tactile interface. Research results show that a smooth surface indicates the product is fresh, while sharp bumps signal that the product has already spoiled and should no longer be consumed. These changes occur due to a special gel activator that changes its structure based on temperature and microbial growth, showing consumers when the product is spoiled [1].



Fig. 2. Tactile freshness indicator by Mimica: smooth surface (fresh) vs bumpy surface (spoiled)

Conclusions. The implementation of intelligent packaging transforms traditional food labeling from a static expiration date into dynamic, real-time communication that tracks whether a product is actually spoiled. Using tactile or visual indicators provides consumers with a real signal, allowing them to understand the product's condition and reduce waste.

References

1. Mimica Lab (2024), *Bump: The tactile freshness indicator for food safety and inclusivity*, Technical Specifications and Design Guidelines, available at: <https://www.mimicalab.com/> (Accessed 07 March 2026).
2. Insignia Technologies (2024), *FreshTag: Intelligent labels for real-time shelf life monitoring*, Product Data Sheet and Application in Food Industry, available at: <https://www.insigniatechnologies.com/> (Accessed 07 March 2026).

Accessible Tourism for People with Disabilities: Barriers and Innovations

Maria Kyslytska, Larysa Yanenko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The 2024-2025 period marks a paradigm shift from technology-centric solutions to holistic, low-tech universal design approaches that benefit all travelers, transforming accessibility from compliance obligation to competitive advantage.

Materials and Methods. During the research a number of scientific publications on the scientific issues, materials of periodicals, data from UNWTO, European Disability Forum, Access City Award evaluations, Internet resources were studied and analyzed.

Results. Accessible tourism represents a USD 97.1 billion global market (2024), projected to reach USD 188.2 billion by 2032 with a 9.7% annual growth rate. Despite this economic potential, 92% of disabled people in the UK face travel barriers, while in Ukraine, 71.9% of persons with disabilities report difficulties using transport infrastructure. Primary barriers persist across four dimensions: *transportation obstacles* dominate (64% lack step-free train access, 58% underground stations inaccessible, 50% insufficient staff assistance); *infrastructure challenges* include poorly maintained streets (59%), inaccessible toilets at transport hubs, and remote rural areas without adapted transport; *information barriers* manifest through inaccessible websites and inadequate pre-travel accessibility data; *attitudinal barriers* stem from undertrained staff and discriminatory practices.

Ukraine faces compounded challenges: 44.2% of PWD report no accessible transport stops, 24.9% lack boarding assistance, and war-related disabilities have increased demand while disrupting funding for social taxi programs (ceased 2023).

Universal design hotel features prioritize simplicity: roll-in showers with grab bars, adjustable-height beds, lever handles, visual fire alarms, vibrating pillows for hearing-impaired guests, and 60-inch wheelchair turning radius spaces.

Best practices from award-winning destinations: Zaragoza (2026 Access City Award) achieved 100% accessible tram network, dedicated Accessibility Office employing PWD as validators, and step-free pedestrian routes. Valencia attained 96% urban accessibility with PWD employed in accessibility auditing.

These models demonstrate inclusive employment: accessibility consultants, specialized tour guides, customer service roles, with public procurement clauses mandating disability employment quotas. Professional certification programs proliferated in 2025-2026: GSTC Accessible & Inclusive Travel Course, Tourism Council WA training, Ulysseus BIP Accessible Tourism in Historical Cities (Seville, June 2026). Economic benefits are bidirectional: disabled travelers spend more, stay longer, typically travel with at least one companion (doubling revenue), and U.S. travelers with disabilities contribute USD 50 billion annually.

Conclusions. Accessible tourism has transitioned from niche compliance to strategic priority, with low-tech universal design solutions proving more sustainable and cost-effective than AI-dependent technologies. Sensory-friendly adaptations, tactile wayfinding, adaptive equipment, and staff training create inclusive experiences benefiting elderly travelers, families with young children, and all users.

For Ukraine, EU accession's €50 billion recovery fund mandates full accessibility infrastructure, presenting opportunities to leapfrog outdated standards and integrate vocational tourism services for 2.7 million PWD. The sector's 9.7% annual growth signals that inclusivity is not altruism but economic imperative for competitive destination development.

The Impact of Digitalization on the Quality of Hotel and Tourism Services

Nechyporuk Diana, Larysa Yanenko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Digitalization has become a structural factor influencing the competitiveness and quality of hotel and tourism services. These technologies are not only operational tools but determinants of perceived service quality and customer satisfaction.

Materials and methods. During the research a number of scientific publications on the scientific issues, materials of periodicals, Internet resources were studied and analyzed.

Results. The analysis is based on two empirical studies conducted in the hotel sector.

The first study examined the influence of digital natives' expectations of technological hotel services on customer satisfaction. The research was conducted in 2022 with 392 respondents aged 21–41 who stayed in high-category hotels. Regression analysis and a five-level Likert scale were applied. The coefficient of determination indicated that 52.66% of customer satisfaction variance was explained by expectations of digital service quality.

The second study investigated digital service quality in luxury hotels in Bangkok, Thailand, using 324 valid responses. The research employed descriptive statistics and multiple regression analysis. Measurement was based on SERVQUAL dimensions adapted for digital environments, including reliability, assurance, tangibility, empathy, and responsiveness. The regression model demonstrated strong explanatory power with an adjusted R^2 of 0.719.

The empirical findings from both studies confirm a statistically significant relationship between digitalization and customer satisfaction in the hotel industry.

In the study of digital natives conducted, regression analysis demonstrated that customer expectations and evaluations of technological hotel services significantly influence satisfaction levels. The coefficient of determination ($R^2 = 0.5266$) indicates that 52.66% of the variance in customer satisfaction is explained by expectations of digital service quality. This confirms that technologically oriented customer segments demonstrate high sensitivity to the performance of digital hotel services.

The Bangkok luxury hotel study provides stronger explanatory evidence. The regression model achieved an adjusted R^2 of 0.719, meaning that 71.9% of the variance in customer satisfaction is explained by the five dimensions of digital service quality. Among the examined dimensions, assurance ($\beta = 0.449$, $p < 0.01$) and reliability ($\beta = 0.447$, $p < 0.01$) showed the strongest positive effects on customer satisfaction. Tangibility also had a statistically significant positive impact ($\beta = 0.264$, $p < 0.01$).

Although empathy demonstrated statistical significance, its relationship was weaker, while responsiveness did not show a significant positive effect. These results indicate that customers prioritize secure systems, accurate and up-to-date information, stable digital platforms, and professional support mechanisms over purely interactive or reactive features.

Conclusions. Digitalization significantly enhances the quality of hotel and tourism services through measurable improvements in service reliability, assurance, and technological tangibility. Empirical evidence confirms that digital service quality explains between 52.66% and 71.9% of the variance in customer satisfaction in the examined contexts. The most influential factors are assurance and reliability, indicating that digital trust, system stability, and data security are central to perceived quality. Therefore, digital transformation in hospitality is not limited to technological adoption; it constitutes a quality-management mechanism that directly affects customer satisfaction and competitive positioning in the tourism market.

Application of Chitosan-based Edible Coatings in Food Preservation

Vlasta Iskrytska

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The development of biodegradable and bioactive packaging materials is a key priority for reducing plastic waste and improving food safety. Several **coating methods** are widely used in food preservation to extend shelf life, reduce microbial growth, and maintain the sensory and nutritional quality of food products.

Materials and methods. During the research a number of scientific publications on the scientific issues, materials of periodicals, Internet resources were studied and analyzed.

Results. Different coating technologies, such as **alginate, protein, polysaccharide, lipid, and composite coatings**, offer effective methods for food preservation. These coatings reduce microbial growth, delay oxidation, and maintain moisture and texture. As consumer demand for **sustainable and eco-friendly packaging** continues to grow, edible coatings are becoming an important alternative to traditional plastic packaging in the food industry. The study focused on the formulation of edible coatings based on high molecular weight chitosan dissolved in organic acid solutions. Chitosan, a natural biopolymer derived from chitin, has gained significant attention due to its excellent film-forming properties, biocompatibility, and inherent antimicrobial activity against a wide range of foodborne pathogens. The coatings were enriched with essential oils (e.g., oregano and rosemary) to enhance their antioxidant properties. The application was performed using the dipping method on fresh fruits and berries (strawberries and grapes).

Evaluation parameters included:

- weight loss,
- firmness,
- total soluble solids (TSS),
- microbial count (yeasts and molds) during storage at 4°C and 25°C.

Experimental data demonstrated that chitosan coatings significantly reduce the respiration rate of fruits by creating a semi-permeable barrier to oxygen and carbon dioxide. The inclusion of essential oils resulted in a synergistic effect, reducing the fungal decay rate by 40-50% compared to untreated samples. Specifically, for strawberries, the shelf life was extended from 3 days to 7 days under refrigerated conditions.

Statistical analysis showed that the odds ratio (OR) for significant microbial spoilage in coated versus uncoated fruits was 0.28 (\$95% CI, 0.15–0.52), indicating a high protective efficacy. Furthermore, the coatings helped maintain higher levels of Vitamin C and anthocyanins, preserving the nutritional value and sensory appeal of the products.

Conclusions. Chitosan-based edible coatings represent a sustainable alternative to synthetic waxes and plastic films. They not only improve the shelf life and safety of perishable food items but also meet the growing consumer demand for "clean label" products and eco-friendly packaging solutions.

References:

1. *Chitosan-Based Systems for Food Applications* / Edited by S. Cozzolino and M. Coma // Food Engineering Series, 2019.
2. *Antimicrobial Activity of Chitosan and Its Applications in Food Preservation* / R.A.A. Muzzarelli // EXS, 2017.

The formation of a foreign language communicative competence with the hospitality industry prospective specialists

Liudmyla Yurchuk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Economic reforms, close and productive cooperation between Ukraine and other states, and Ukraine's integration into the world educational space, which in turn, requires training of highly-qualified specialists with the knowledge of communicative foreign languages. In the modern context, the practical application of a foreign language has become particularly relevant, as well as, a high level of intercultural communication development, which is determined primarily by the degree of a foreign language communicative competence of a specialist operating in a multicultural environment, in particular, industry of hospitality.

Materials and methods. A communicative approach integrates materials and activities which provide language guidance, but simultaneously create a setting in which applicants can talk to each other, can develop fluency, and can experiment with and practice language in use without the restraint imposed by fear of being wrong or by being constantly corrected by the teacher.

Results and discussion. These aims are best satisfied in a situation where the teacher acts as a catalyst and informer, directing proceedings without heavily controlling or dominating them. Applicants are highly active. But it is not meant that they simply repeat or answer questions, but that a fair proportion of available time is given over to activities which take place in groups or pairs. Each applicant is responsible for contributing to a greater or lesser degree to the activity, in order to complete the interactional task set. There are communicative activities which can be adapted to all the levels of learning from elementary to advanced. A number of features are characteristic of them all. They are student-centered: the teacher directs, but is not the focal point. Language is presented and practiced in a context as possible. Applicants may be given a framework for language production, but are not told exactly what to say. The applicant chooses his own language according to his individual responses to, or interpretation of the situation. Since applicants are free to choose what to say, there is always an element of unpredictability. The direction may be given to determine which structures, functions, are likely to be produced, but the applicant is not told exactly what to say. Language choice means that there is room for applicant error. The above activities are most applicable to the practice and further practice stages of a class. A communicative approach means that techniques for presenting new language items focus on meaning, on creating a total situation.

Conclusion. The communicative foreign language teaching of the prospective specialists in the field of hospitality industry promotes the increasing of motivation, individualization and effectiveness of a learning process.

References.

1. Creative Teaching Strategies: сайт. – Режим доступу: <http://www.topsearch.co/bestresults/topsearch/>. – Назва з екрана.
2. Creative Teachers in Teaching Speaking Performance: сайт. – Режим доступу: <https://e-journal.metrouniv.ac.id/>. – Назва з екрана.
3. Language Activities for a Communicative Classroom : сайт. – Режим доступу: http://www.cbseacademic.in/web_material/. – Назва з екрана.

Combination of citrus ingredients and hops as a factor in improving the stability and quality of specialty beer varieties

Kateryna Kovalchuk, Liudmyla Yurchuk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The work is devoted to the formation of the quality of specialty beer varieties. Particular attention is paid to the use of citrus fruits, which are capable of enriching the beverage with aromatic and flavor characteristics, as well as increasing its biological value. Hops also play an important role in the formation of beer quality.

Materials and methods. The materials used for the research were grapefruit, lemon zest, and lime. For raw material preparation, the zest was separated, frozen, and stored until the moment of addition, while the juices were added right before sealing. The qualitative composition of aromatic components and essential oils was determined by thin-layer chromatography. The control of active acidity (pH) of the medium at all stages of fermentation was carried out using the potentiometric method.

Results and discussion.

During the study, the influence of fruit additives on the quality parameters of specialty beer was determined. Sensory evaluation showed that samples with the addition of zest and juice exhibited higher foam stability and a pronounced citrus aroma. At the same time, a residual sugar content of about 5% ensured the fullness of the beverage and balanced the extractive bitterness of hops, indicating that the combination of citrus raw materials with hops significantly affects the physicochemical parameters and stability of the final product.

The analysis of active acidity (pH) dynamics showed that the addition of concentrated grapefruit juices makes it possible to achieve a target pH value of 3.5, which ensures a balanced sweet-and-sour taste and microbiological stability of the beverage. At the same time, the use of dried orange zest demonstrated high stability of the medium: the change in pH level was only 2.14% compared to the control sample, indicating the feasibility of its use for maintaining the buffering capacity of the wort.

Conclusion. Sensory evaluation confirmed that the combined use of zest and juice contributes to increased foam stability and the formation of a pronounced citrus aroma. A residual sugar content of about 5% makes it possible to balance the extractive bitterness of hops and ensure the fullness of the flavor of the final product.

References.

1. Beverages Journal (2024). *Pomegranate and Citrus Juice Effect on Physicochemical Characteristics*.
2. Hou, C. et al. (2023). *Study on the technology of kumquat grapefruit sour beer*.

The influence of antioxidants from plant raw materials on the quality of beer wort

Olga Orendarchuk, Lyudmila Yurchuk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Increasing the colloidal and taste stability of beer is a priority task of the brewing industry. One of the promising areas is the use of antioxidants of plant origin, which allow stabilizing the quality indicators of wort at the stage of thermal treatment.

Materials and methods. Research methods - analytical, chemical, organoleptic, physicochemical using devices and research methods used in brewing. Organoleptic and physicochemical indicators were determined according to DSTU 3888-2015 "Beer. General technical conditions".

Results. It was established that due to free radical oxidation reactions of iso- α -acids, volatile compounds are formed in beer, which give it a "stale" smell. The radical formed from methylbutylene aldehyde is very active and reacts with sulfhydryl groups of proteins to form mercaptans. Iso- α -acids are oxidized to non-bitter humulene acids. The oxidation of iso- α -acids is slowed down by adding a substance to the wort or beer that reacts quickly with peroxide radicals. Such substances include AO from plant raw materials (TU U 18.483-98), which react with peroxide radicals. The inhibitory effect of AO depends on two circumstances: the reaction rate of peroxide radicals with inhibitors (InH) and the activity of radicals formed from inhibitor molecules, and the less active the antioxidant radical, the stronger the inhibitory effect. As a result of the oxidation of iso- α -acids, losses of bitterness in the wort and, accordingly, beer are observed. The effect of antioxidants on the oxidation of bitter substances in hops was experimentally investigated. The conditions that ensure accelerated oxidation of hop resin components in model solutions of CO₂ hop extract were determined - the use of ozonated air, the duration of oxidation was 60 minutes. It was established that the addition of AO to an aqueous solution of CO₂ hop extract causes a decrease in the rate of oxidation of bitter substances in hops, and the most effective are AO from St. John's wort, oak bark and peppermint leaves - 1.5...2 times compared to the control.

It was found that the optimal amount of AO from oak bark and St. John's wort is 3 mg of dry matter /100 cm³, and from peppermint leaves, which does not affect the taste and aroma - 2 mg of dry matter /100 cm³. The addition of AO from peppermint leaves in the amount of 30 mg of dry matter /100 cm³ is promising for the creation of new varieties of beer, characterized by a mint flavor and aroma. To protect iso- α -acids from oxidative destruction, the duration of boiling of wort with granulated hops before the introduction of AO was determined, which ensures the maximum content of bitter substances in the wort. The maximum content of bitter substances is observed when antioxidants are added 50 minutes after the start of boiling of wort with hops. An important factor determining the stability of beer is the content of protein substances in the wort, which can subsequently cause turbidity of beer.

Conclusion. The results of the study of the influence of AO on the process of protein coagulation during wort boiling indicate that AO from oak bark and peppermint leaves most effectively contribute to the coagulation of proteins in unhopped beer.

References.

1. Application of Nanotechnology in Food Science: Perception and Overview [Електронний ресурс]. 2017. <https://doi.org/10.3389/fmicb.2017.01501>.
2. Duran N. Nanobiotechnology perspectives. Role of nanotechnology in the food industry: a review [Електронний ресурс] / N. Duran, P. Marcato. URL: <https://ifst.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijfs.12027>

The Use of *Metschnikowia fructicola* as a Biocontrol Method in Winemaking

Ivan Horkunenko, Maryna Bilko, Liudmyla Yurchuk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. This work is dedicated to establishing the optimal technological parameters for using the yeast *Metschnikowia fructicola* as an effective tool for the pre-fermentation biocontrol of grape must. The aim is to justify the possibility of replacing sulfur dioxide with a biological agent to preserve varietal aroma and ensure the chemical safety of the product [1].

Materials and Methods. The object of the analysis was the non-*Saccharomyces* yeast *Metschnikowia fructicola* (strain GAIA) in the form of an active dry preparation, specifically developed for the biocontrol of grape must from the Bianca variety. The research methodology involved the direct inoculation of the yeast into freshly obtained must (pH 3.0–3.2) in variable doses ranging from 10 to 20 g/hL to ensure immediate colonization.

Results and Discussion. It was established that at a dosage of 20 g/hL and a temperature of 7°C, the volatile acidity content decreased by a factor of 3 compared to control samples 72 hours after application. According to literature sources, the development of the pathogen *Botrytis cinerea* is inhibited when *Metschnikowia fructicola* is applied. It was also noted that the use of biocontrol allows for a 50–70% reduction in dosage, ensuring fermentation purity and the absence of extraneous metabolites. The optimal regime for realizing antimicrobial potential was determined to be a must temperature below 12°C.

Conclusion. The scientific novelty lies in determining the critical temperature threshold for the maximum realization of the species' antagonistic potential through the mechanism of iron-dependent pathogen inhibition [4]. Inoculation at a dose of 20 g/hL directly into harvest bins is recommended to provide immediate protection of the grapes and prevent the development of acidity [3]. This approach allows for the production of stable base wines with high varietal aroma purity and reduced sulfite content.

References

1. Rehmann Del Rio, G., Petig, C., Khalil, S., & Becher, P. (2025). 'Flying agents': hoverflies as a multitool for pollination, vectoring of beneficial microbes and biological control of grey mould disease in strawberries. *Journal of Pest Science*. <https://doi.org/10.1007/s10340-025-01854-w>
2. Lallemant Oenology. (2020). *IOC GAIA™: Natural protection for grapes during pre-fermentation*. Technical Datasheet. https://winequip.com.au/wp-content/uploads/2020/10/Winequip_Datasheet_IOC-GAIA.pdf
3. Sipiczki, M. (2020). *Metschnikowia pulcherrima* and Related Pulcherrimin-Producing Yeasts: Fuzzy Species Boundaries and Complex Antimicrobial Antagonism. *Microorganisms*, 8(7), 1029. <https://doi.org/10.3390/microorganisms8071029>

Functional properties of hops and prospects for their use in the food industry

Maria Sidorchuk, Liudmyla Yurchuk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Common hop (*Humulus lupulus* L.) is a perennial herbaceous plant of the hemp family growing in Ukraine; it is a key ingredient in brewing, yet its biological potential extends beyond traditional use. The aim of the work is to analyze the functional properties of hop cones and shoots to expand their application in food and health-promoting products.

Materials and methods. The research is based on an analytical review of modern scientific literature regarding the chemical composition and biological activity of hops. Information on the physiological effects of key bioactive substances of hops—bitter acids, essential oils, and prenylated flavonoids – was analyzed.

Results and discussion. It has been established that hops contain a complex of biologically active substances (prenylated flavonoids, terpenoids, phenolic acids) that exhibit pronounced antioxidant, antimicrobial, and anti-inflammatory properties. In brewing, hops not only form organoleptic characteristics but also effectively inhibit the development of undesirable microorganisms, acting as a potent natural preservative. Data analysis indicates that hop extracts have significant potential as functional additives: due to their sedative effect, they are promising for anti-stress products, and the presence of phytoestrogens allows the creation of agents with hormone-modulating properties. Moreover, the high nutritional value of hop shoots has been proven. They contain an optimal composition of microelements, are low-caloric, and can be used as an innovative ingredient for creating health-promoting dishes with high market value. The stimulating effect of hop components on digestion and metabolism opens up broad opportunities for their integration into dietary product recipes.

Conclusion. Hops are a promising raw material with a broad spectrum of biological activity. The application of its extracts and shoots opens up new possibilities for creating innovative food products with pronounced antioxidant, antimicrobial, and sedative properties.

References.

1. Bocquet L., Sahpaz S., Rivière C. Antimicrobial Activity of Chemical Hop (*Humulus lupulus*) Compounds: A Systematic Review and Meta-Analysis. Preprints.org. 2025. URL: <https://www.mdpi.com/2076-3417/15/14/7806>
2. Hop Shoots (*Humulus lupulus*): Emerging Bioactive Components, Functional Properties, and Opportunities for Food and Bio-Industrial Applications. Journal of Diet Factor. 2026. URL: <https://www.dietfactor.com.pk/index.php/df/article/view/192>
3. Sun S., Wang X., Yuan A., Liu J., Li Z., Xie D. et al. Chemical Constituents and Bioactivities of Hops (*Humulus lupulus* L.) and Their Effects on Beer-Related Microorganisms. Food and Energy Security. 2023. URL: <https://doi.org/10.1002/fes3.367>
4. Antimicrobial action of plant extracts on the microflora of food products. Art of Medicine. 2023. URL: <https://journals.uran.ua/ami/article/view/291568/285492>

Nanotechnology progress from theory to reality

Tetiana Plitko, Liudmyla Yurchuk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The work analyzes the dynamics of implementing nanotechnological developments into medical practice. The aim is to evaluate the acceleration of progress in high-performance nanosystems and functional coatings compared to long-term forecasts of the 2010s.

Materials and Methods. We analyzed three areas: therapeutic nanorobots (oncology), gold nanoparticles (biosensors), and superhydrophobic coatings. Progress was evaluated by comparing theoretical milestones with empirical results published in *Science Robotics* and *Nanomaterials* (2024–2025).

Results. Research shows that medical nanorobots reached clinical testing in 2025, which is 15 years ahead of previous projections. Gold-based biosensors (AuNPs) significantly improved disease detection limits. Implementation of AI has reduced the design cycle for self-healing coatings from several years to 4–6 months, accelerating their commercial application.

Conclusion. The study identifies a systematic acceleration of nanotechnological development. It is recommended to use AI-integrated design models to further optimize the creation of targeted drugs and innovative materials in the coming years.

References:

1. Saleh T. A. Gold Nanoparticles: Multifunctional Properties, Synthesis, and Future Prospects [Електронний ресурс] / T. A. Saleh. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.mdpi.com/2079-4991/14/22/1842>
2. Dykman L. Gold nanoparticles in biology and medicine [Електронний ресурс] / L. Dykman. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3347577/>
3. Ganesh M. Biomimetic Superhydrophobic Surfaces: The Lotus Effect [Електронний ресурс] / M. Ganesh. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/260023644_Biomimetic_Superhydrophobic_Surfaces
4. Nelson B. J. The era of medical nanorobotics: From theory to clinical trials [Електронний ресурс] / B. J. Nelson. – 2025. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.science.org/doi/10.1126/scirobotics.aau3616>

Nanotechnology in the Food Industry

Veronika Kotvytska, Liudmyla Yurchuk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Nanotechnology involves the manipulation of matter at the atomic and molecular scale, typically within the range of 1 to 100 nm. In the food sector, this approach allows for significant alterations in the physicochemical properties of materials — such as increased surface area and enhanced reactivity — compared to their bulk counterparts. These unique characteristics offer substantial opportunities for improving processing, packaging, and preservation techniques. By integrating nanomaterials, the industry can provide innovative solutions to enhance food safety, prevent economic losses due to spoilage, and improve the overall nutritional profile of products.

Materials and methods. Current research into food-grade nanotechnology is concentrated on three multifunctional areas. Intelligent Packaging involves the synthesis of nanocomposites and the application of "smart" nano-inks. Materials such as carbon nanotubes and clay nanoparticles are tested for their ability to reinforce polymer matrices.

Encapsulation Systems — methods such as nano-emulsification and electrospinning are used to create lipid-based or polymer-based nanocarriers. These systems are designed to shield volatile compounds from thermal degradation and oxidation.

Active Antimicrobial Agents — the study focuses on the incorporation of metallic nanoparticles (e.g., Ag, ZnO, TiO₂) and organic nano-antimicrobials (like chitosan) into edible films and food-contact surfaces.

Results. The implementation of these technologies demonstrates a transformative impact on food quality and logistics. Packaging Performance — Nanosensors integrated into films can detect minute concentrations of ammonia or ethylene, providing a real-time visual color change to indicate freshness. Nanocomposite barriers have shown a reduction in oxygen permeability by up to 40-50%, significantly extending the shelf life of lipid-sensitive products.

Nutritional Optimization — nano-encapsulation has proven effective in increasing the solubility of hydrophobic vitamins (A, D, E, K) and polyphenols, ensuring their controlled release in the gastrointestinal tract. This increases bioavailability and allows for the fortification of clear beverages without affecting transparency or flavor.

Pathogen Control — antimicrobial coatings effectively disrupt the cell membranes of common foodborne pathogens like Salmonella and E. coli. Furthermore, these nano-coatings reduce the need for chemical preservatives, aligning with the "clean label" trend.

Conclusion. Nanotechnology holds the potential to revolutionize the food supply chain, making it more resilient and sustainable through reduced food waste and improved nutrient delivery. However, the "nanotoxicity" factor remains a primary concern; future research must prioritize the migration limits of particles into food matrices to ensure long-term consumer safety. As toxicological assessments become more standardized and public transparency increases, nanotechnology is expected to transition from a specialized research field to a foundational element of global food production.

References.

1. Duran N. Nanobiotechnology perspectives. Role of nanotechnology in the food industry: a review [Electronic resource] / N. Duran, P. Marcato – Access mode: <https://ifst.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jifs.12027>
2. Application of Nanotechnology in Food Science: Perception and Overview [Electronic resource]. – 2017. – Access mode: <https://doi.org/10.3389/fmicb.2017.01501>

Nanotechnology in today's life

Daria Ryabokin, Liudmyla Yurchuk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Intorduction. Nanotechnology is a branch of science that studies and uses materials at the nanoscale. At this scale, materials can have new and unusual properties, such as increased strength, chemical reactivity, or electrical conductivity.

Materials and methods. At the nanoscale, atoms and molecules behave differently than in larger objects. Quantum effects become important, and a large surface area makes materials more reactive. One nanometer is one billionth of a meter. If a nanometer were the size of a marble, a human would be as tall as the Earth. Nanotechnology is used in almost all areas of modern life — from the production of electronics to the development of new methods of treating diseases.

Result and discussions. In medicine nanotechnology is used to create targeted drug delivery systems. Nanoparticles can carry medicine directly to diseased cells, improving treatment and reducing harm to healthy cells. In electronics computer processors contain billions of nanoscale transistors. Nanotechnology allows devices to be smaller, faster, and more energy-efficient. In everyday life nanomaterials are used to make scratch-resistant glass, antibacterial surfaces, and stain-resistant fabrics. In the environment nanotechnology helps clean polluted water using nanofilters and absorb harmful substances from the environment. Although nanotechnology has many benefits, scientists also study its possible risks to human health and the environment. In the future, nanotechnology may help repair damaged cells, create smart materials, and improve space exploration.

Conclusion. Nanotechnology is a powerful technology that affects medicine, electronics, the environment, and everyday life.

References

1. National Nanotechnology Coordination Office (NNCO)
2. National Institute of Standards and Technology
3. Encyclopedia Britannica | Britannica

Das Problem des Jodmangels in der menschlichen Ernährung

Anastasiia Khuhaieva, Olga Nezhyva

Nationale Universität für Lebensmitteltechnologien, Kyjiw, Ukraine

Einführung. Jod ist ein essentielles Spurenelement, das eine wichtige Rolle für die Funktion der Schilddrüse und den gesamten Stoffwechsel des menschlichen Körpers spielt. Ein unzureichender Jodkonsum stellt ein ernstzunehmendes Ernährungsproblem dar, insbesondere in Ländern mit natürlichem Jodmangel in Boden und Wasser. In der Ukraine gehört der Jodmangel zu den verbreiteten endokrinen Problemen der Bevölkerung.

Materialien und Methoden. Als Informationsbasis dienten wissenschaftliche Publikationen, medizinische Artikel sowie Internetquellen, die sich mit dem Problem des Jodmangels und der Anwendung von organisch gebundenem Jod (Biojod) befassen.

Ergebnisse. Die Ukraine gehört zu den Regionen mit ausgeprägtem Jodmangel (Jod-Endemie). Dieser Zustand ist durch einen erheblichen Mangel an Jod in der Umwelt – insbesondere im Wasser, im Boden und in Pflanzen – gekennzeichnet. Im Durchschnitt erhalten die Einwohner der Ukraine nicht mehr als 40 % des empfohlenen täglichen Jodbedarfs. Infolgedessen leidet ein großer Teil der Bevölkerung an chronischem Jodmangel, der sich negativ auf die Gesundheit auswirkt.

Ein Jodmangel führt zu einer unzureichenden Jodaufnahme im Organismus und verursacht verschiedene Funktionsstörungen der Schilddrüse. Zu den häufigsten Symptomen eines Jodmangels zählen: schnelle Ermüdung und allgemeine Schwäche, Reizbarkeit und Nervosität, Konzentrationsstörungen und Gedächtnisprobleme, Schwächung des Immunsystems, Komplikationen während der Schwangerschaft, darunter Fehl- und Frühgeburten sowie das erhöhte Risiko der Geburt von Kindern mit geistigen und körperlichen Entwicklungsstörungen. In der Ukraine ist die Anreicherung von Lebensmitteln mit anorganischen Jodverbindungen, wie Kaliumjodid und Kaliumjodat, weit verbreitet. Diese Methoden erweisen sich jedoch häufig als unzureichend und können das Problem des Jodmangels nicht vollständig lösen. Der menschliche Körper nutzt ausschließlich die Menge an Jod, die mit der Nahrung aufgenommen wird und benötigt wird. Sobald der Körper genug Jod hat, stellt die Leber die Produktion des Enzyms ein, das den organischen Jod von den Proteinmolekülen abspaltet. Überschüssiger organischer Jod wird auf natürlichem Weg aus dem Körper ausgeschieden.

Schlussfolgerungen. Der Jodmangel stellt ein ernstzunehmendes Gesundheitsproblem für die ukrainische Bevölkerung dar. Traditionelle Maßnahmen zur Jodversorgung, wie die Verwendung von jodiertem Salz, sind häufig nicht ausreichend und können mit Nebenwirkungen verbunden sein.

Literatur

1. World Health Organization (WHO) ICCIDD, UNICEF, WHO. 2. ICCIDD, UNICEF, WHO: 2001. Assessment of iodine deficiency disorders and monitoring their elimination: A guide for programme managers
2. Was ist Bioiod? [Elektr. Ressource]. Link: <https://bioiod.com.ua/bioyod.html>
3. Die Wirkung eines Zusatzstoffs mit einer organischen Jodverbindung auf die physiologisch-biochemischen Parameter des Körpers. [Elektronisch Ressource]. Link: <https://medicine.dp.ua/index.php/med/article/view/593>

Evolution of the marketing mix: From 4P to 7P

Bohdana Keliukh, Olga Nezhyva

National university of food technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The 7P concept is based on the earlier 4P model, which was introduced in 1960 by Edmund Jerome McCarthy. According to this theory, the marketing mix includes four main elements: product, price, promotion, and place.

Results and Discussion. Since this model was mainly focused on goods, there was a need to adapt it for the service industry. The idea of expanding the marketing mix was discussed at the first conference of the American Marketing Association dedicated to services marketing. As a result, in 1981 Booms and Bitner proposed the extended 7P model, which combined the original 4P with three additional elements: people, process, and physical evidence.

Product: A product is some goods or service which helps to satisfy customers' needs or wants. In today's market, products should be new, eco-friendly, and suitable for the target audience. Companies try to make their products different from others and improve them all the time to stay popular.

Price: Price is the amount of money customers are ready to pay for a product. To set the right price, a company thinks about production costs, competitors' prices, customer value, and market demand.

Place: Place means how and where customers can get the product. It is an example such as the location of a restaurant, online delivery, or booking options.

Promotion: Promotion includes all ways a company communicates with customers about its product. It includes advertising, social media, public relations, and special offers. Good promotion helps people know about the product, become interested, and buy it.

People: People include everyone involved in the product or service, from employees to customers. It is important to train and motivate employees because their communication with customers influences customer satisfaction.

Process: Process means the steps and systems used to deliver the product or service to customers.

Physical Evidence: Physical evidence includes the visible parts of a product or service, such as packaging, branding, and the place where the service is provided.

Conclusion. The marketing mix is an important foundation for the effective work of restaurants in a modern competitive market. Proper management of the 7P elements — product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence — helps create an attractive offer for guests, improve service quality, and ensure stable development and competitiveness of the restaurant.

References

1. Marketing Mix: Traditional 4Ps to Evolution of Marketing 7Ps.
<https://management.org/marketing-mix>

Organisation et technologie de la prestation des services dans un hôtel de jeunesse de catégorie 5*

Svitlana Musiichuk, Anastasia Chychykalov

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Introduction. Un hôtel de jeunesse de catégorie 5* est un établissement d'hébergement moderne de haut niveau de confort, destiné principalement aux jeunes voyageurs, étudiants et touristes actifs. Il combine un service de luxe, un design moderne et des technologies innovantes. Sa particularité est la création d'un espace favorable à la communication, au travail, au repos et aux loisirs des jeunes.

Matériels et méthodes. L'étude a utilisé des méthodes telles que l'étude de la littérature, l'analyse, la généralisation, la systématisation, l'observation.

Résultats. Quelles sont les particularités de l'organisation du travail dans des hôtels de jeunesse de catégories 5*? Ils utilisent des technologies numériques modernes (réservation en ligne, check-in mobile). On rencontre presque partout ici la présence d'espaces communs: coworking, zones lounge, salles de jeux. La communication active avec les clients se passe via les réseaux sociaux et les applications mobiles. Dans ce type d'hôtels on organise souvent les événements culturels, éducatifs et de divertissement pour les clients.

Services principaux d'un hôtel de jeunesse 5*: d'hébergement (chambres confortables de différentes catégories); de restauration (restaurants, cafés, bars, menu équilibré); loisirs et divertissements (soirées, activités sportives, événements); de transport (transfert, location de vélos ou de trottinettes électriques); d'information (conseils touristiques, excursions).

Technologie de prestation des services. Le processus de service des clients comprend plusieurs étapes: 1. Réservation de la chambre: via le site web de l'hôtel, une application mobile ou des plateformes en ligne. 2. Accueil et enregistrement des clients (check-in): formalités rapides; présentation des services de l'hôtel. 3. Séjour et service pendant l'hébergement: nettoyage des chambres; service de réception 24h/24; organisation des activités et services supplémentaires. 4. Départ des clients (check-out): paiement des services; collecte des avis des clients.

Exigences pour le personnel

Prenant en considération le fait que ce sont des hôtels de haute gamme, on accorde des exigences rigoureuses pour le personnel. Il doit avoir un haut niveau de qualification professionnelle, être capable d'utiliser les systèmes modernes de gestion hôtelière. Sans aucun doute il doit posséder d'un ou de plusieurs langues étrangères. Les employés doivent savoir communiquer facilement avec les jeunes clients. Pour ces métiers, il faut être organisé, réactif, avoir une bonne présentation, le sens du contact et le goût du travail en équipe. Le sourire, la rigueur et l'organisation sont indispensables à la réussite de chaque séjour. Cette réussite implique également le sens de la vente, le sens des responsabilités, l'esprit de coordination. Importance des hôtels de jeunesse: contribuent au développement du tourisme chez les jeunes; offrent des conditions confortables pour voyager, étudier et travailler; favorisent l'échange culturel international.

Conclusion. Ainsi, l'organisation et la technologie de la prestation des services dans un hôtel de jeunesse de catégorie 5* reposent sur l'intégration des technologies modernes, d'un service de haute qualité et d'espaces adaptés aux besoins des jeunes voyageurs. Ces établissements combinent confort, innovation et communication active avec les clients. Grâce à une organisation efficace du travail et à un personnel qualifié, ils contribuent au développement du tourisme des jeunes et favorisent les échanges culturels internationaux.

Organisation et technologie de prestation de services dans un hôtel sportif et touristique de catégorie 5*

Svitlana Musiichuk, Anastasia Pashynska

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Introduction. Le rythme de vie moderne ainsi que la popularité croissante du mode de vie actif contribuent à une augmentation de la demande pour des hôtels sportifs et touristiques de haut niveau. Les hôtels de catégorie 5* deviennent non seulement des lieux d'hébergement, mais aussi des centres complexes de loisirs, de sport et de récupération, ce qui nécessite un haut niveau d'organisation des services et l'introduction de technologies de service innovantes. Cela concerne particulièrement l'intégration des infrastructures sportives avec les services hôteliers, ce qui nécessite une amélioration des processus organisationnels et la mise en œuvre de normes modernes de gestion.

Objectif de l'étude. L'objectif principal de ce travail est de réaliser une analyse complexe de l'organisation et de la technologie de prestation de services dans les hôtels sportifs et touristiques de catégorie 5*, ainsi que de déterminer les voies de leur amélioration conformément aux normes internationales de l'hospitalité.

Matériels et méthodes. Pour réaliser cette étude, plusieurs méthodes scientifiques ont été utilisées: l'analyse de la littérature spécialisée dans le domaine de l'hôtellerie et du tourisme, l'observation de services dans un hôtel sportif et touristique de catégorie 5*, ainsi que la généralisation et la systématisation des informations recueillies. Ces méthodes ont permis d'identifier les principales caractéristiques de ce type d'établissement hôtelier.

Résultats. Pour apprécier l'organisation et la technologie de prestation de services dans ce type des hôtels, il faut tout d'abord bien analyser les composantes clés de la technologie de prestation de services: Base sportive et de bien-être et infrastructures: présence de complexes sportifs modernes (salles de sport, piscines, terrains pour différents types de sport); utilisation d'équipements innovants pour l'entraînement et la récupération (technologies fitness, équipements intelligents); intégration de services de bien-être (SPA, massages, etc.); respect des normes de sécurité et maintenance technique régulière des équipements. Services d'hébergement et gestion de la relation client: garantie d'un haut niveau de confort conformément aux standards 5* (design, ergonomie et technologie des chambres); utilisation de systèmes de gestion automatisés (PMS, CRM) pour optimiser les réservations et personnaliser les services; mise en œuvre de services numériques (applications mobiles, check-in/check-out sans contact); respect des standards de service et des protocoles d'interaction avec les clients. Organisation de la restauration: élaboration de menus équilibrés tenant compte des besoins des sportifs et des touristes (nutrition diététique et sportive); collaboration avec des diététiciens et des entraîneurs lors de la conception des menus; respect des normes internationales de qualité et de sécurité alimentaire (HACCP); utilisation de concepts gastronomiques modernes (alimentation saine, produits locaux). Organisation des loisirs, des programmes sportifs et gestion des ressources humaines: développement de programmes de loisirs actifs; programmes sportifs individuels et collectifs; formation professionnelle du personnel; développement des compétences comportementales (soft skills), notamment la communication et l'orientation client.

Conclusion. Une approche intégrée de l'organisation et de la technologie de prestation de services dans un hôtel sportif et touristique de catégorie 5* constitue un facteur clé de son succès. L'introduction de technologies modernes, un haut niveau de service et une orientation vers les besoins des clients contribuent à accroître la compétitivité, à renforcer l'image positive et à assurer un développement durable de l'établissement.

Organisation et technologie de prestation de services dans les établissements thermaux et de cure : défis contemporains et perspectives

Svitlana Musiichuk, Yasmina Riabokrys

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Introduction. Le rythme de vie actuel et l'augmentation du niveau de stress entraînent une croissance rapide de la demande pour le tourisme récréatif et de bien-être. Les établissements thermaux jouent un rôle clé dans la restauration de la santé physique et psychologique, ce qui rend la question d'une organisation rigoureuse de leurs services extrêmement pertinente. Ces établissements nécessitent une modernisation urgente et l'introduction de technologies d'accueil innovantes pour répondre aux exigences élevées.

Objectif de l'étude. L'objectif principal de ce travail est de réaliser une analyse complexe des approches existantes en matière d'organisation et de technologie de prestation de services dans les sanatoriums, ainsi que de déterminer les voies de leur optimisation conformément aux standards internationaux.

Matériels et méthodes. Pour réaliser cette étude, plusieurs méthodes scientifiques ont été utilisées : l'analyse de la littérature spécialisée dans le domaine de l'hôtellerie et du tourisme, la généralisation et la systématisation des informations recueillies. Ces méthodes ont permis d'identifier les principales caractéristiques de ce type d'établissement hôtelier et leur rôle dans le développement du tourisme.

Résultats. La qualité globale du produit thermal contemporain repose sur l'intégration efficace et la gestion rigoureuse de plusieurs axes fondamentaux: 1. Base médico-sanitaire et infrastructures de bien-être: Prestation de soins curatifs spécialisés fonctionnant en synergie avec des services SPA de relaxation; Utilisation d'équipements de diagnostic et de physiothérapie de pointe, nécessitant une maintenance technique régulière; Digitalisation des dossiers médicaux des patients pour assurer un suivi personnalisé, continu et sécurisé. 2. Services d'hébergement et gestion de la relation client: Gestion d'un parc hôtelier répondant aux normes de confort contemporaines, incluant l'ergonomie des chambres et l'accessibilité pour les personnes à mobilité réduite; Automatisation des processus d'accueil via des systèmes de gestion hôtelière (PMS) et des systèmes CRM (Customer Relationship Management). Cela permet d'optimiser les réservations, de réduire le temps d'attente à la réception et de mémoriser les préférences individuelles des clients. 3. Organisation de la restauration: Conception de menus diététiques personnalisés, élaborés en collaboration avec des médecins et des nutritionnistes pour répondre aux prescriptions médicales spécifiques de chaque curiste; Implémentation rigoureuse des normes internationales de sécurité alimentaire et de contrôle de la qualité (telles que le système HACCP); Introduction de concepts gastronomiques modernes, comme l'utilisation de produits locaux (concept «de la ferme à la table») et l'application de nouvelles technologies de préparation culinaire pour préserver au maximum les qualités nutritionnelles des aliments. 4. Gestion des loisirs, de l'animation et des ressources humaines: Création de programmes de loisirs diversifiés (activités sportives douces, excursions, art-thérapie) visant à soutenir la santé mentale et émotionnelle des clients, ce qui est une composante essentielle de la récupération globale.

Conclusion. Une approche systémique et intégrée de l'organisation du travail au sein des maisons de cure, couplée à l'adoption de technologies de service de pointe, constitue un facteur critique de réussite. Cette modernisation globale des processus opérationnels permet non seulement d'accroître significativement le niveau de satisfaction et de fidélisation des clients, mais assure également une forte compétitivité et une rentabilité durable de l'établissement sur le marché actuel des services touristiques et de santé.

Les hôtels familiaux de très grand confort dans les pays francophones

Svitlana Musiichuk, Anastasia Shevchuk

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Introduction. Dans l'industrie touristique moderne, les hôtels familiaux de très grand confort occupent une place particulière. Contrairement aux grandes chaînes hôtelières internationales, ces établissements se distinguent par une atmosphère plus intime, une gestion familiale et une attention particulière portée à chaque client. Dans les pays francophones, où les traditions de l'hospitalité et de la gastronomie sont très fortes, les hôtels familiaux de luxe représentent une forme importante d'hébergement touristique.

Matériels et méthodes. Pour réaliser cette étude, plusieurs méthodes scientifiques ont été utilisées : l'analyse de la littérature spécialisée dans le domaine de l'hôtellerie et du tourisme, la comparaison des modèles d'organisation des hôtels familiaux dans différents pays francophones, ainsi que la généralisation et la systématisation des informations recueillies. Ces méthodes ont permis d'identifier les principales caractéristiques de ce type d'établissement hôtelier et leur rôle dans le développement du tourisme.

Résultats. Les hôtels familiaux de très grand confort présentent un certain nombre de caractéristiques spécifiques. Tout d'abord, leur gestion est généralement assurée par une famille ou par plusieurs générations d'une même famille. Cette particularité permet de préserver les traditions de l'hospitalité et d'assurer un contrôle direct de la qualité des services offerts aux clients. Les propriétaires participent souvent personnellement à l'accueil des visiteurs et à l'organisation du travail de l'hôtel.

Dans les pays francophones tels que la France, la Suisse, la Belgique ou le Canada, ces hôtels offrent un niveau de service comparable à celui des grands hôtels de luxe. Cependant, leur principal avantage réside dans l'atmosphère chaleureuse et personnalisée qu'ils proposent. Les clients y trouvent non seulement le confort matériel, mais aussi un environnement accueillant et authentique. Une autre caractéristique importante de ces établissements est l'attention particulière portée à l'aménagement des chambres et des espaces communs. Les chambres sont souvent décorées selon le style régional ou historique, ce qui permet de créer une ambiance unique et de refléter l'identité culturelle de la région.

La restauration constitue également un élément essentiel des hôtels familiaux de luxe. Les restaurants de ces établissements proposent souvent une cuisine gastronomique ou régionale, préparée à partir de produits locaux et de saison. Dans certains cas, les hôtels collaborent avec des producteurs locaux afin de garantir la qualité et l'authenticité des plats proposés. Cette approche contribue à la promotion de la culture gastronomique des régions francophones. Il est également important de souligner le rôle de ces hôtels dans le développement du tourisme local. En valorisant le patrimoine culturel, architectural et gastronomique des régions francophones, ils attirent des touristes nationaux et internationaux à la recherche d'expériences authentiques et de services de haute qualité. De plus, ces établissements contribuent à l'économie locale en créant des emplois et en soutenant les producteurs et les artisans de la région.

Conclusion. Ainsi, les hôtels familiaux de très grand confort dans les pays francophones représentent une combinaison harmonieuse de tradition, de qualité et d'innovation. Grâce à une gestion familiale, à un service personnalisé et à une attention particulière portée aux besoins des clients, ces établissements offrent une expérience touristique unique. Ils sont très appréciés de familles avec les enfants. Ils jouent également un rôle important dans la promotion du patrimoine culturel et gastronomique des régions francophones et dans le développement durable du tourisme.

Les colonies de vacances en France : l'exemple de la colonie UCPA

Svitlana Musiichuk, Daryna Gumeniuk

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Introduction. Les colonies de vacances sont très populaires en France. Elles permettent aux enfants et aux adolescents de passer leurs vacances de manière active, de rencontrer de nouveaux amis et de découvrir de nouvelles activités. Ces camps ont aussi un rôle éducatif important. Un bon exemple est la colonie de vacances organisée par l'association UCPA, qui accueille chaque année beaucoup d'enfants et d'adolescents de différentes régions.

Matériels et méthodes. Pour réaliser cette étude, plusieurs méthodes scientifiques ont été utilisées : l'analyse de la littérature spécialisée dans le domaine du repos des enfants et du tourisme, la comparaison des modèles d'organisation du travail des colonies des vacances dans différents pays francophones, la généralisation de l'expérience de la colonie UCPA ainsi que la systématisation des informations recueillies. Ces méthodes ont permis d'identifier les principales caractéristiques de ce type d'établissement de repos des enfants et leur rôle dans le développement du tourisme.

Résultats. Les centres de vacances de l'UCPA se trouvent dans différentes régions de France : à la montagne, à la mer ou à la campagne. Les enfants vivent dans des chambres confortables avec d'autres participants. Les centres sont bien équipés et adaptés aux besoins des enfants. On y trouve des terrains de sport, des salles d'activités, des espaces verts et des zones de détente. La sécurité et le confort des enfants sont très importants pour les organisateurs.

La journée dans la colonie est bien organisée. Le matin, les enfants participent à différentes activités sportives ou éducatives. Après le déjeuner, ils ont un temps de repos ou des activités plus calmes. L'après-midi, les animateurs organisent des jeux, des compétitions sportives ou des excursions. Le soir, les enfants peuvent participer à des animations : spectacles, jeux, musique ou soirées thématiques.

La journée dans la colonie est bien organisée. Le matin, les enfants participent à différentes activités sportives ou éducatives. Après le déjeuner, ils ont un temps de repos ou des activités plus calmes. L'après-midi, les animateurs organisent des jeux, des compétitions sportives ou des excursions. Le soir, les enfants peuvent participer à des animations : spectacles, jeux, musique ou soirées thématiques.

Dans les colonies de vacances, les enfants reçoivent une alimentation équilibrée. Les repas sont préparés par des professionnels et adaptés à l'âge des enfants. Les menus comprennent généralement des légumes, de la viande ou du poisson, des fruits et des produits laitiers. Une bonne alimentation est importante pour la santé et l'énergie des enfants pendant les activités.

Les enfants sont accompagnés par des animateurs professionnels et qualifiés. Les animateurs organisent les activités, aident les enfants et assurent leur sécurité. Les groupes sont souvent formés selon l'âge des enfants pour mieux organiser les activités et la communication.

Conclusion. Les colonies de vacances sont importantes pour le développement des enfants. Elles aident les enfants à devenir plus autonomes, à communiquer avec les autres et à travailler en équipe. Les enfants découvrent aussi la nature et de nouveaux endroits. Pour beaucoup d'enfants, la colonie de vacances devient une expérience très intéressante et inoubliable.

24.2.

English for Business and International Communication

24.2.

Ділова англійська мова і міжнародна комунікація

Communicative Competence of an HR Manager in Modern Realities

Tetiana Vydrych, Yuliana Malyk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The study examines the transformation of the communicative competence structure of HR professionals under conditions of digitalisation and chronic stress, necessitating a shift from general communication skills towards mediation tools and digital facilitation.

Materials and methods. The research materials include the results of a content analysis of 15 professional competency profiles and a review of scholarly literature in the fields of emotional intelligence, non-violent communication, and effective work practices under information overload.

Results and discussion. It was established that an HR manager's communicative competence encompasses five strategic domains, each directly influencing business metrics and organisational efficiency. A significant share of an HR professional's working time is occupied by asynchronous communication, placing new demands on message structuring. The implementation of a standardised Tone of Voice and messenger guidelines positively affects operational decision-making and reduces clarifying inquiries. Patterns observed in corporate communication — absence of context, fragmented messages, and micromanagement in chats — are consolidated in this study under the concept of "communicative toxicity", which negatively correlates with staff anxiety and productivity.

Developing predictive empathy — the ability to anticipate a conversational partner's reactions — improves internal communication quality and reduces staff burnout. According to D. Goleman [1], high emotional intelligence (EQ) is a key factor in staff retention, particularly during periods of change or uncertainty. Successful resolution of internal conflicts depended on proficiency in Non-Violent Communication (NVC) and structured dialogue [2]. Preventive communication — regular pulse surveys and brief one-on-one meetings — enables tension zones to be identified more rapidly than traditional reporting. Inclusive communication (gender-neutral language, plain phrasing, avoidance of professional jargon) enhances message comprehension and reduces barriers, particularly in distributed and cross-cultural teams. Prolonged continuous video conferencing negatively affects concentration and increases the likelihood of errors. A preference for asynchronous communication over synchronous formats aligns with C. Newport's Deep Work concept [3] and contributes to productivity growth. Furthermore, "communication gaps" — the absence of work-related messages outside working hours — positively correlate with staff psychological resilience and reduce burnout risks. The effectiveness of managerial feedback depends on its delivery model. The S.T.A.R. model ensures a focus on results, depersonalises criticism, and increases staff loyalty to organisational changes.

Conclusions. The transformation of HR communicative competence towards digital facilitation is characterised by the dominant role of asynchronous channels and predictive empathy. The implementation of Deep Work protocols, the S.T.A.R. model, and "digital hygiene" practices positively affect staff loyalty, optimise operational decision-making, and minimise burnout risks under conditions of uncertainty.

References

1. Goleman D. Emotional Intelligence. – New York : Bantam Books, 1995. – 352 p.
2. Rosenberg M. B. Nonviolent Communication: A Language of Life. – 3rd ed. – Encinitas : PuddleDancer Press, 2015. – 264 p.
3. Newport C. Deep Work: Rules for Focused Success in a Distracted World. – New York : Grand Central Publishing, 2016. – 296 p.

Web-Oriented System for Anonymous Monitoring of Educational Process Quality

Dmytrii Vdovenko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The study aims to develop a web-oriented system for anonymous collection and analytical processing of student survey results, ensuring faster generation of reports.

Materials and Methods. The research object is the process of organizing and analyzing anonymous student surveys. The system was implemented using Docker Compose containerization. The server side is based on Nginx and PHP-FPM, with data stored in MariaDB. The relational database structure was designed in phpMyAdmin. Account security is ensured by bcrypt password hashing. Analytical processing is performed using parameterized SQL queries.

Results and Discussion. A relational database with 14 interrelated tables was designed to store the university's organizational structure and survey results. The system supports questionnaires containing up to 20 questions, supporting text, radio, and checkbox response types. Testing with 500+ records showed a report generation time of <2 s due to SQL query optimization and indexing. Multi-factor filtering reduced data search time by 40–50 % compared to manual processing. Anonymity is ensured by the absence of personal identifiers and automatic calculation of results in percentage format (%).

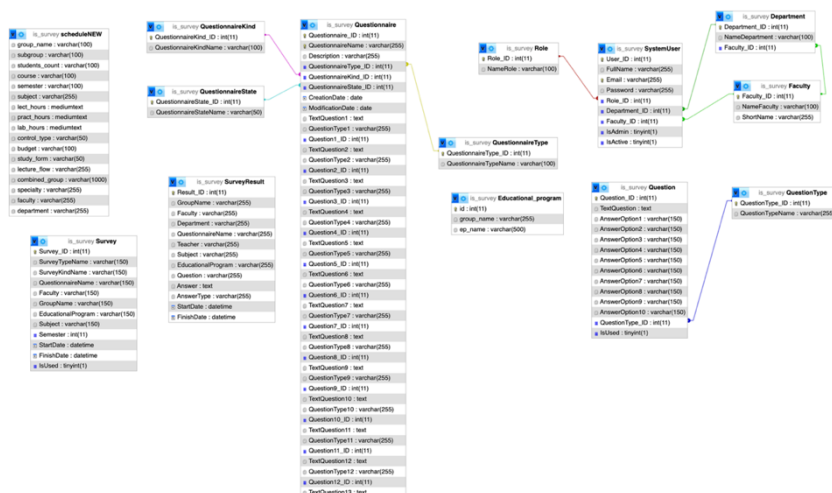


Fig.1 Database structure of the information system

Conclusion. The novelty of the study lies in the development of a web-oriented architecture for anonymous educational quality monitoring that integrates automated survey processing, optimized SQL-based analytics, and containerized deployment.

References

1. Learning Analytics in Higher Education -- Exploring Students and Teachers Expectations in Germany (2024). *arXiv.org* [online]. URL: <https://arxiv.org/abs/2401.11981>.
2. IT containerization: Definition and guide (2023). *Qim info* [online]. URL: <https://www.qiminfo.ch/en/it-containerization/>.
3. Students feedback analysis model using deep learning-based method and linguistic knowledge for intelligent educational systems (2023). *SpringerLink* [online]. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s00500-023-07926-2>.

Strategic Directions for Developing Event Marketing Tools: A Case Study of «Firma «Favor» LLC

Anton Parkhomov, Olha Nykytenko
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. For companies operating in the food industry, especially in the dairy sector, event marketing is particularly important because it enables consumers to experience the quality and taste of products directly. «Firma «Favor» LLC is a Ukrainian company specializing in the production and sale of dairy products. In the context of increasing competition in the food market, the development of effective event marketing tools becomes an important factor in strengthening the company's market position.

Materials and methods. The research is based on general scientific and marketing research methods. In particular, methods of analysis and synthesis were used to study theoretical approaches to event marketing and its role in modern marketing strategies.

Results. The results of the study show that event marketing can significantly enhance the effectiveness of the promotional activities of «Firma «Favor» LLC by creating direct communication between the brand and consumers. For companies operating in the dairy market, events such as product tastings, food festivals, and participation in agricultural fairs are particularly effective because they allow consumers to personally evaluate product quality and form positive associations with the brand. The company's participation in the Riga Food 2025 exhibition, which is focused on the Baltic and Eastern European markets, also served a similar function. The presence at this event contributed to expanding the company's export potential, increasing brand awareness among a professional audience, and shaping the image of a modern manufacturer open to international cooperation.

An important place in the event marketing strategy of «Firma «Favor» LLC is participation in specialized business forums, in particular, the business forum "Dairy Industry and Ice Cream." Such events perform not only a communication but also an analytical function, as they allow for the exchange of experience with other market participants and the discussion of innovations, regulatory changes, and current challenges in the industry. For the company, this is an opportunity to demonstrate expertise, increase trust from the professional community, and strengthen its own positions in the industry.

Along with professional events, «Firma «Favor» LLC actively uses socially oriented and image events aimed at interaction with local communities and end consumers. Thus, holding an open school championship in rhythmic gymnastics at SA "Helios" is an example of combining marketing and social goals. Participation in sporting and youth-oriented events fosters a positive brand image, linking it to a healthy lifestyle, youth empowerment, and corporate social responsibility (CSR).

Another effective tool of B2C event marketing is product tastings during "Neighbour Day" events. Such events allow consumers to directly familiarize themselves with the company's products, provide feedback, increase loyalty, and stimulate repeat purchases. The format of informal communication within local events helps create an emotional connection between the brand and the consumer, which is especially important for fast-moving consumer goods (FMCG), such as dairy products.

Conclusions. Event marketing is a vital component of modern marketing strategies, particularly within the competitive food industry. The study demonstrates that a diversified approach effectively increases brand awareness and consumer trust. Furthermore, aligning marketing activities with corporate social responsibility and healthy lifestyle values fosters long-term brand loyalty and stimulates sustainable product sales.

Neuromarketing in Digital Advertising: Tools, Effectiveness, and Practical Application

Denis Klyshtha, Olha Nykytenko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Neuromarketing represents a transformative paradigm that integrates neuroscience insights into marketing to decode subconscious consumer responses to advertising stimuli (Gani & Mohammad, 2022). In the digital era, the focus shifts toward analyzing emotional and cognitive reactions to online content. These technologies enable brands to move beyond traditional surveys, formulating data-driven strategies that optimize consumer engagement and brand recall.

Material and methods. The study utilizes methods of scientific abstraction, synthesis, and comparative analysis. A case study approach was applied to examine the digital communication strategies of the Ukrainian dairy company «Firma «Favor» LLC (AMA brand). This allowed for the evaluation of how emotional positioning correlates with neuromarketing principles in the highly competitive food industry.

Results. The analysis of the Ukrainian dairy company «Firma «Favor» LLC which produces products under the AMA brand, illustrates the practical implementation of neuropsychological triggers in product promotion. Operating since 1993, the company has strategically shifted its digital communication toward building deep emotional resonance. From a neuromarketing perspective, AMA's digital content focuses on sensory marketing elements and cognitive triggers related to safety, natural purity, and child nutrition. This positioning activates the brain's reward system by associating the brand with "oxytocin-driven" values like maternal care and domestic security.

Furthermore, the brand's visual identity—utilizing specific colour palettes (often greens and whites)—is engineered to enhance visual fluency and reduce the consumer's cognitive load during the decision-making process. These colour stimuli subconsciously signal freshness and ecological integrity, which are critical for the dairy sector. By emphasizing "benefits for children," the company targets the ventromedial prefrontal cortex, the area of the brain responsible for emotional evaluations and trust-based choices.

In digital spaces, AMA leverages storytelling to create a "halo effect," where the positive perception of product safety extends to the entire brand ecosystem. The strategic use of high-quality imagery of family interactions serves as a social proof trigger, reinforcing the subconscious belief that the product is a standard for healthy living. This multidimensional approach helps the brand bypass rational skepticism, fostering long-term customer loyalty and increasing brand equity in the highly competitive Ukrainian dairy market. The 'Favor' case proves that successful food industry digital strategies must align brand messaging with fundamental neurological drivers.

Conclusions. The development of neuromarketing technologies significantly influences modern digital advertising and marketing strategies. The use of neuroscience methods allows companies to better understand consumer reactions, emotions, and decision-making processes. As a result, marketers can create more effective and engaging advertising campaigns using neuromarketing as an important tool for improving communication between brands and consumers in the digital environment.

References

1. Gani, M. O., & Mohammad, S. (2022). Neuromarketing: A New Concept of Marketing and Neuroscience. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 112–121.

Advertising Promotion of Exhibition Events in the Digital Era: Maintaining the Relevance of Offline Formats

Kseniia Kovalenko, Olha Nykytenko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. In the contemporary B2B landscape, professional exhibitions serve as a strategic communication tool that consolidates market participants and stimulates industrial growth. Despite the rapid digitalization of business processes, the physical exhibition format remains a vital platform for networking. However, the success of such events is increasingly dependent on the sophistication of integrated promotional strategies.

Material and methods. The research is based on the analysis of B2B communication practices within the exhibition industry, specifically utilizing the case study of the professional beauty exhibition "Pro Beauty Expo." The study employs synthesis and empirical observation to evaluate the effectiveness of various digital and offline promotional instruments.

Results and discussion. The digital transformation has led to a proliferation of virtual alternatives, such as webinars and online training sessions, due to their resource efficiency. Nevertheless, professional B2B exhibitions possess unique characteristics that online formats cannot fully replicate: tactile product demonstration, high-intensity networking, and the establishment of trust-based corporate relations. Thus, maintaining an offline presence in a conducive professional atmosphere is essential.

A key factor in audience acquisition is a diversified communication strategy. Modern approaches necessitate the synergy of digital channels, including targeted social media advertising, precision email marketing, and strategic content management. A significant psychological aspect is the shift toward emotional branding. In the exhibition context, the focus has transitioned from promoting functional benefits to communicating the "event atmosphere." Utilizing archival visual content (high-quality photography) creates a retrospective emotional anchor, encouraging repeat attendance by reinforcing a sense of belonging to a professional community.

Furthermore, the effectiveness of digital promotion is amplified through multi-stage engagement. Video content co-created with keynote speakers proves to be more effective than static schedules as it leverages the "authority heuristic" in consumer psychology. Since the expertise and charisma of a speaker are primary drivers for ticket purchases, personalized video invitations significantly enhance registration rates by creating a pre-event digital connection. Strategic partnerships with specialized trade media further validate the event's authority, providing a credible third-party endorsement that digital ads alone cannot achieve.

The integration of influence marketing and ambassador programs is another critical driver. Inviting industry leaders facilitates access to new audience segments through their established followership. For instance, the involvement of celebrity makeup artist Ehor Andryushin (Ehor Mua) at "Pro Beauty Expo" provided high-level educational content through masterclasses. Similarly, utilizing high-profile ambassadors like Max Barskih and Vitalii Kozlovskiy for cosmetic brands generated significant social media resonance (the "buzz effect").

Conclusions. Effective promotion of B2B exhibition events requires an integrated digital communication framework that prioritizes experiential value. The strategic combination of content marketing, media partnerships, and influencer engagement not only secures the relevance of offline events but also enhances their competitive advantage in a digital-first economy.

The role of the HACCP System in the Management of Food Industry Enterprises

Nataliia Kulybaba, Olena Harkusha

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The increasing demands for the quality and safety of food products highlight the relevance of implementing modern management systems. One of these systems is the HACCP system, which is based on the identification, analysis, and control of hazards at all stages of food production. The application of HACCP principles contributes to enhancing management efficiency in food industry enterprises, ensures control over production processes, and minimizes risks to consumer health.

Research Methods. The HACCP system was examined based on the Law of Ukraine "On the Basic Principles and Requirements for the Safety and Quality of Food Products" (1997), which defines the HACCP system as a tool that allows the identification, assessment, and control of potential risks inherent in a specific production process.

Results. As a result of the analysis of scientific sources, it was determined that the HACCP system is regarded as one of the leading tools for ensuring food safety in the food industry. The system's abbreviation stands for: Hazard (a potential biological, chemical, or physical factor that can cause harm), Analysis (the analysis of hazards and the assessment of risks at all stages of production), Critical (having a significant impact on product safety), Control (the establishment of management measures to eliminate or reduce risk), and Points (specific stages of the technological process where control can be applied).

The implementation of the system involves the sequential identification of hazards, the determination of critical control points, the organization of continuous process monitoring, and the application of corrective actions in case of deviations. This allows enterprises to promptly identify risks, reduce product defects, enhance the efficiency of technological processes, improve personnel oversight, and document all stages of production.

Additionally, the use of HACCP contributes to compliance with national and international food safety regulations, strengthens consumer trust in products, and supports the development of a proactive safety culture within enterprises. It also facilitates the continuous improvement of production processes and enables companies to respond more effectively to emerging risks and changes in market demands.

Conclusions. Thus, HACCP is not only a tool for ensuring food safety but also an essential component of modern management in food industry enterprises, enabling the integration of quality management, safety, and production efficiency.

References

1. GOV.UA. State Service of Ukraine for Food Safety and Consumer Protection. URL: <https://dpss.gov.ua/>
2. Verkhovna Rada of Ukraine. Law of Ukraine "On Basic Principles and Requirements for the Safety and Quality of Food Products". URL: <https://surl.li/yuplnr>
3. Brykova T. HACCP system in the production of semi-finished products. Chernivtsi Institute of Trade and Economics of SUTE. <https://surl.li/wogdgl>
4. Bal-Prylypko L., Antonenko A., Tolok G., Brovenko T., Kryvoruchko M., Gorkun A. Accreditation and prospects of HACCP system implementation in food production. International Scientific-technical journal. URL: <https://surl.li/xyydgw>

Export Strategy of an Enterprise in the Conditions of Growing Competition on World Markets: the Case of Obolon

Tetiana Balaban, Olena Harkusha
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. In the context of globalization, international competitiveness has become a key factor of enterprise development. For Ukrainian companies, export activity is particularly important due to economic instability and the need to diversify markets. Obolon Brewery, founded in 1980, is one of the largest beverage producers in Ukraine and exports its products to more than 40 countries. This study examines the company's export strategy and its competitive positioning in international markets.

Research Methods. The research is based on theoretical and analytical approaches to export strategy and international competitiveness. Methods of literature review, comparative analysis, and strategic analysis were applied to evaluate the export activities of Obolon. The theoretical framework relies on concepts proposed by Philip Kotler, Kevin Lane Keller, and Michael E. Porter.

Results. The analysis shows that Obolon's export geography includes Europe, North America, and Asia, while the European Union and markets with a strong Ukrainian diaspora remain the most important destinations. These markets demonstrate stable demand for products associated with national identity and traditional brewing culture.

In the international brewing market, Obolon competes with global corporations such as AB InBev and Heineken, which have significantly larger marketing budgets and established international distribution networks. Therefore, smaller producers must rely on differentiated positioning and flexible export strategies.

One of the company's key competitive advantages is its emphasis on "Ukrainian authenticity," which allows the brand to stand out in foreign markets. However, export performance is influenced by several challenges, including currency fluctuations, logistical disruptions caused by the war in Ukraine, and strong competition for shelf space in European retail chains.

To strengthen export performance, the company should prioritize high-margin market segments such as diaspora communities and premium niches in Western Europe. In addition, expanding digital marketing and e-commerce channels, applying adaptive pricing strategies, and cooperating with local distributors can improve market access and distribution efficiency.

Conclusions. The analysis shows that the successful development of export activities requires the integration of competitive advantages with flexible market strategies. The use of digital promotion tools, targeted market segmentation, and cooperation with international distributors can significantly strengthen Obolon's position in global markets.

References:

1. Obolon Corporation. Official Website. Export Markets Overview. URL: <https://obolon.ua> (accessed: 10.03.2026).
2. Hill C. W. L. International Business: Competing in the Global Marketplace. 13th ed. New York: McGraw-Hill Education, 2020. 720 p.
3. Porter M. E. The Competitive Advantage of Nations. New York: Free Press, 1990. 896 p.
4. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 16th ed. Hoboken: Pearson, 2022. 736 p.

Improvement of the Public Procurement System in Ukraine

Tamara Batalova, Olena Harkusha
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Improving the public procurement system in Ukraine is necessary due to its key role in ensuring the efficient use of public resources. In particular, it allows for the rational use of budget funds, which is extremely important during wartime, when financial resources are limited.

Materials and Methods. To study the state of public procurement, a number of scientific publications, articles, and reports were analyzed, and a survey of respondents regarding the improvement of the public procurement system was conducted.

Results. Optimization of procurement processes contributes to minimizing costs and avoiding unproductive expenditures, which is especially relevant during times of crisis. Transparency and accountability in the procurement sector increase public trust in government authorities, as the openness of the process allows the public and anti-corruption bodies to monitor government actions. This reduces the risks of corruption and promotes fair and competitive procedures.

Improving the procurement system is particularly important to promptly meet urgent needs during wartime, including the rapid supply of goods, services, and works for the defense sector, humanitarian aid, and the restoration of critical infrastructure. The use of modern digital tools helps automate processes, minimize the human factor, ensure control over contract execution, and eliminate shadow schemes. At the same time, giving priority to domestic producers preserves jobs, stimulates local business development, and supports stability in strategically important sectors. Ensuring compliance with international standards allows integration into the global economy, attracts partners, and secures financial assistance, while stability in critical sectors such as healthcare, energy, and transport guarantees continuity of public services under difficult conditions.

The main directions for improving the procurement system include maintaining transparency, expanding the functionality of the Prozorro system to monitor contracts, and introducing risk indicators to identify high-risk procurements. During martial law, procedures for urgent needs (such as medicines, humanitarian aid, and military goods) may be simplified, while strict restrictions remain to prevent abuse.

Conclusions. In general, an effective public procurement system guarantees financial stability, social trust, economic development, and the defense capability of the country, which is critically important under martial law.

Improving the public procurement system in Ukraine during wartime requires adaptation to challenges related to increased corruption risks, the need for rapid response, and efficient use of resources.

References:

1. Пантелеймоненко А. О., Мілька А. І., Павленко О. С. Публічні закупівлі в Україні в умовах воєнного стану. Економіка і суспільство, 2023. Випуск 51.
2. Петруненко Я.В. Господарсько-правові основи державних закупівель в Україні: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.04. Одеса, 2013. 20 с.
3. Половинкіна Р. Ю. Державне регулювання публічних закупівель у період дії воєнного стану в Україні: теоретичний аспект. Право та державне управління. 2024 р., № 1. С. 197-202.

Наукове видання

92-а Міжнародна наукова конференція молодих учених, аспірантів і студентів

"Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті"

20–24 квітня 2026 р.

Частина 3

Національний університет харчових технологій
01601 Київ-33, вул. Володимирська, 68
Свідоцтво про реєстрацію серія ДК № 1786 від 18.05.04 р.